БИРЖИ и БАНКИ

БЕЛОРУССКАЯ ДЕЛОВАЯ ГАЗЕТА

№83 (341) 19 декабря 1996 года четверг

СЕГОДНЯ

В РЕКЛАМНОМ ДЕЛЕ БЕЛАРУСЬ УЖЕ СТАЛА РОССИЙСКИМ РЕГИОНОМ

Специальное обозрение «Белорусской деловой газеты» «Рекламное дело» посвящено анализу актуальных проблем белорусского и российского рынков рекламных услуг

стр. 5 - 12

СОБЫТИЕ НОМЕРА

НАЧАЛЬНИКОВ СТАЛО БОЛЬШЕ

Ольга ТОМАШЕВСКАЯ, Андрей МАХОВСКИЙ

17 декабря началась вторая внеочередная сессия Палаты представителей (ПП) нового парламента. Эта сессия стала фактически первым по-настоящему рабочим заседанием депутатов после бурных ноябрьских событий. Были утверждены новый временный регламент, структура парламента, избраны руководители постоянных комиссий. Сессию открыли выступления Александра Лукашенко и спикера Анатолия Малофеева.



Анатолий Малофеев, Владимир Коноплев -- одно мнение на двоих

Глава государства призвал очередной парламент к конструктивной работе и выразил надежду, что депутаты не обманут чаяний народа, *«ошеломляюще»* выразившего свою волю на референдуме.

Анатолий Малофеев в своей «тронной» речи невольно выразил общее ощущение, заявив, что Палата представителей -- это уже не Верховный Совет. По его мнению, депутатам нового парламента предстоит долгая работа по практически полному изменению национального законодательства.

Выслушав речи лидеров, парламентарии утвердили временный регламент и приступили к решению кадровых проблем. Как уже сообщалось, в структуре нового парламента будет создано 11 постоянных комиссий. В течение трехнедельных каникул депутаты, объединенные в так называемую рабочую группу по подготовке сессии, были заняты распределением портфелей председателей этих комиссий.

Не имел конкурентов претендент на пост председателя комиссии по законодательству Юрий Малумов. Конечно, в сравнении с постом вице-спикера, который г-н Малумов занимал в прежнем парламенте, это значительное понижение. Но хоть таким образом преданность президентского сторонника была вознаграждена. Кстати, по итогам голосования рейтинг Юрия Малумова среди депутатов оказался самым высоким. За его кандидатуру высказалось 94 члена ПП.

Единодушно на пост председателя комиссии по экономике был выдвинут бывший председатель комиссии по промышленности Семен Ливщиц. Без осложнений прошло назначение председателя комиссии по государственному строительству и местному самоуправлению. На этот пост незначительным большинством голосов был избран Анатолий Красуцкий. А председателем комиссии по социальным вопросам, труду, спорту и здравоохранению стал депутат Говорушкин. Комиссию по международным отношениям возглавил бывший работник КГБ Леонид Рачков.

Что касается 6 других комиссий, то здесь депутатам пришлось выбирать из различных кандидатур. Несмотря на сложную подготовительную работу, выработать единое мнение к началу сессии так и не удалось.

В прежнем парламенте все кадровые вопросы решались на основе компромисса между различными парламентскими фракциями. В ПП фракций, судя по всему, не будет вовсе. Несмотря на сверхлояльность нового депутатского корпуса, фракционно-партийная структура, видимо, показалась власти слишком ненадежной. Тем не менее и в Палате представителей депутаты будут объединены в некие группы по интересам. Уже на первоначальном этапе работы парламента в нем были созданы группы депутатов по территориальному признаку. Естественно, основная борьба за портфели развернулась между этими региональными группировками.

К примеру, Брестская, Могилевская и Минская области кандидатом на пост председателя комиссии по бюджету выдвинули бывшего секретаря этой комиссии депутата Зинченко. Витебская и Гродненская области предложили депутата Дунича. От Минска и Гомельской области баллотировался бывший руководитель социал-демократической фракции Леонид Сечко. При последующем обсуждении Дунич снял свою кандидатуру, и в бюллетень для тайного голосования было включено лишь два претендента. Поддержка сразу трех областей оказалась для депутата Зинченко решающей. В споре за аграрную комиссию выдвиженец Могилевской, Гомельской областей и Минска депутат Михадюк проиграл своему сопернику депутату Куцко.

Ожидаемой сенсацией стала смена председателя комиссии по правам человека и национальным отношениям. Напомним, что прежде эту комиссию возглавлял член фракции коммунистов Игорь Котляров. Однако новый парламент не решился доверить ему столь ответственную должность. Во время выдвижения Игорь Котляров был поддержан лишь депутацией Минской области. Все прочие регионы высказались за кандидатуру Юрия Кулаковского.

Был сменен и глава комиссии по национальной безопасности. Судя по всему, в президентском окружении решили, что прежний председатель Николай Карпиевич недостаточно искренне защищал национальную безопасность. Помимо него на пост председателя комиссии было выдвинуто еще три претендента. После голосования во второй тур вышли бывший шеф КГБ Владимир Егоров и депутат Биккинин. Причем уже в первом туре Владимир Егоров набрал 54 голоса. Во втором туре за него высказался уже 61 депутат.

Победой прежнего руководителя закончился давний спор двух коммунистов Владимира Плетюхова и Руслана Игнатищева за комиссию по образованию. Несмотря на то, что кандидатура Руслана Игнатищева была поддержана его земляками-могилевчанами, председателем комиссии остался Владимир Плетюхов.

Самые большие проблемы, как ни странно, возникли при избрании председателя комиссии по проблемам экологии и Чернобыля. Изначально на этот пост претендовала лишь депутат Мария Худая. Однако ее подвело излишнее доверие со стороны высокого начальства. Дело в том, что именно Мария Худая была назначена руководителем рабочей группы по подготовке сессии. Именно она на первоначальном этапе занималась распределением портфелей и депутатов по комиссиям. Понятное дело, что доброжелателей такая работа не прибавляет. В результате в самый последний момент у нее появился соперник -- депутат Крючков. Упорное нежелание членов нижней палаты избирать Марию Худую дало повод Марине Винокуровой призвать коллег к благоразумию, поскольку *«ни один человек из женщин в руководство парламента так и не попал»*.

Впрочем, обиженными оказались не только женщины. Учитывая несопоставимость представительства от областей, в число обделенных попали и отдельные территориальные группы. В частности, в руководство парламента не вошли представители Минска и Минской области.

СОДРУЖЕСТВО

ЭТО МАНЯЩЕЕ СЛОВО «ИНТЕГРАЦИЯ»

Отдел информации «БДГ»

В последние дни уходящего года планируется провести третье заседание Интеграционного комитета, созданного в соответствии с Договором между Беларусью, Казахстаном, Кыргызстаном и Россией об углублении интеграции в экономических и гуманитарных областях от 29 марта 1996 г.

Как сообщили «БДГ» в МВЭС, министерством уже рассмотрены и проанализированы с учетом замечаний и предложений заинтересованных центральных органов управления проекты документов, выносимых на обсуждение. На третьем заседании Интеграционного комитета будут рассматриваться документы, касающиеся прежде всего организационной структуры, регламента и процедуры.

Вместе с тем наблюдатели полагают, что значительная дискуссия развернется по проблемам, связанным с реализацией Соглашения о создании Таможенного союза между четырьмя странами, вопросам тарифного и нетарифного регулирования.

СУДЫ

СУДЯТ СЛАВОМИРА АДАМОВИЧА

Отдел информации «БДГ»

16 декабря в Витебске начался суд над поэтом Славомиром Адамовичем. До этого г-н Адамович провел в неволе около восьми месяцев. Заявленное его адвокатом Гарри Погоняйло ходатайство об изменении меры пресечения и освобождении из-под стражи было отклонено, несмотря на поручительство коллег Славомира Адамовича из газеты «Наша ніва» и на то, что за время пребывания в СИЗО состояние здоровья поэта сильно ухудшилось.

Поэту инкриминируется попытка нелегального перехода границы, ношение холодного оружия, а также призыв к террористическому акту. Последнее обвинение основано на публикации в витебской газете «Выбор» стихотворения «Убей президента». Характерно, что если переход границы и ношение холодного оружия «тянут» на три года, то за стихотворение Адамович может получить от 8 до 15 лет с конфискацией имущества. Правда, по некоторым сведениям, ряд сотрудников Республиканской прокуратуры сомневается, что возможно вынести приговор о призывах к теракту на основании одного стихотворения.

Суд проводится под председательством Леонида Гурко. Дело составляет 4 тома. В ходе процесса планируется опросить около 40 свидетелей, из чего можно сделать вывод, что суд будет длиться долго.

ДАТЫ

НАЦБАНК НАЗВАЛ ПЕРЕДОВИКОВ РЫНКА

Отдел финансовых институтов «БДГ»

17 декабря в Национальном банке состоялось своеобразное торжественное заседание, приуроченное к трехлетию существования в Беларуси рынка государственных ценных бумаг. Как известно, 22 декабря 1993 г. Совет Министров постановлением N 859 определил порядок 1 выпуска ГКО.

Выступая перед приглашенными, первый заместитель председателя правления Нацбанка Николай Кузьмич отметил, что за этот период рынок государственных ценных бумаг в Беларуси вырос как по количественным, так и по качественным показателям. Так, если объем эмиссии ГКО-1 был BLR 2 млн., то на 1 декабря 1996 г. суммарный объем выпуска государственных облигаций составил BLR 5,9 трлн. Доля государственных ценных бумаг в финансировании дефицита бюджета достигла 14%.

Начальник управления ценных бумаг Нацбанка Родион Тихонов заявил, что важным шагом на пути становления в государстве цивилизованного рынка ЦБ должно стать создание института первичных инвесторов. Инвесторы, по мнению Родиона Тихонова, призваны стать создателями рынка и способствовать формированию на нем процентных ставок, благоприятных для экономики.

В заключении встречи Николай Кузьмич вручил грамоты отдельным участникам рынка государственных бумаг. Грамоты были вручены представителям «Белагропромбанка», «Олимпа», «Белбизнесбанка», «Белорусского биржевого банка», «Брестомбанка», «Белвнешэкономбанка», «Беларусбанка», «Приорбанка», «Белорусского народного банка» и «Белпромстройбанка».

АКЦИИ

НОВЫЙ ПИКЕТ, НОВЫЕ ЗАДЕРЖАННЫЕ

Отдел информации «БДГ»

17 декабря у здания Республиканской прокуратуры был выставлен немногочисленный пикет представителей БНФ и Белорусской социал-демократической партии, которые собрались для того, чтобы поддержать лидера БСДП Николая Статкевича.

Как известно, Николай Статкевич решением суда приговорен к лишению свободы на 15 суток за административное правонарушение. В качестве протеста он объявил голодовку. Естественно, его поддержали и представители белорусской социал-демократии. Обжаловать судебный приговор они решили путем проведения акции протеста у Республиканской прокуратуры.

В пикете приняли участие несколько десятков человек. Были выставлены плакаты с требованиями освободить Николая Статкевича и прекратить судебное разбирательство в отношении членов БНФ Юрия Ходыко и Вячеслава Сивчика. Однако продержаться заявленное время участникам пикета не удалось. Довольно оперативно у здания прокуратуры появились сотрудники милиции, которые конфисковали плакаты и задержали двух участников акции.

ПОСЛЕ ВЫБОРОВ

ВОЛЯ НАРОДА ПРЕВЫШЕ ВСЕГО, НО НЕ ДЛЯ ВСЕХ

Отдел информации «БДГ»

На прошлой неделе Верховный суд принял к рассмотрению заявление депутата Верховного Совета Владимира Тарасова, избранного в результате голосования 24 ноября. Основанием для подачи заявления стал отказ Центризбиркома регистрировать г-на Тарасова в качестве депутата.

Владимир Тарасов баллотировался по 221 Ангарскому избирательному округу. В голосовании приняли участие 50,38% жителей округа. За кандидатуру Владимира Тарасова проголосовали более 55% граждан, принявших участие в выборах. Тем не менее ЦИК на основании решения республиканского референдума не зарегистрировал нового депутата, равно как и других кандидатов, избранных 24 ноября.

Владимир Тарасов считает, что ЦИК преступно проигнорировал волю избирателей 221 округа. В беседе с корреспондентом «БДГ» он отметил, что не претендует на кресло депутата нижней палаты или сенатора, но желает, чтобы власть уважала выбор народа.

СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА:

КОММЕНТАРИЙ

ПУТЕМ ЛЖЕДМИТРИЯ

Юрий ДРАКОХРУСТ

Какое дело изберет себе президент после референдума? Сейчас он быстро выстраивает, в соответствии со своей Конституцией новую «вертикаль» которая включает в себя всю систему государственной власти. Запад пока держит постреферендумный режим в Беларуси в строгой изоляции. Однако президент надеется, что через несколько месяцев эта изоляция несколько ослабнет и произойдет признание сложившихся реалий де-факто.

В России думское большинство прославляет президента Беларуси, вице-спикер Думы Сергей Бабурин даже заявил, что Лукашенко -- наилучший кандидат в президенты России от оппозиции. Исполнительная власть во главе с Виктором Черномырдиным будто не замечает, что Лукашенко обманул ее, нарушив соглашение, заключенное под патронажем Москвы. Согласно информации из кругов, близких к правительству России, единственное, что беспокоит руководителей российской экономики -- это деятельность пресловутого «Торгэкспо». По подсчетам, только на водке, проданной через эту «лавочку», российский бюджет недополучил 6 трлн. рублей.

И все-таки остается вопрос: какой курс будет избран после референдума? Некоторые рассчитывают, что теперь президент изберет путь быстрых рыночных преобразований, вариант авторитарного реформирования. Мол, власть есть, врагов нет, Россия подталкивает. К тому же, сколько лет можно продержаться на заклинаниях? Однако опыт показывает, что в прошлом каждый свой политический успех президент использовал для еще более жесткого подавления экономической свободы. Противоречат реформистскому сценарию и последние шаги власти. Для проведения подлинных реформ очень важна поддержка Запада, а президент будто нарочно с ним ссорится. Никто, например, не принуждал его демонстративно покидать заседание Лиссабонского саммита ОБСЕ.

А бросим взгляд на внутренние дела. Всякому ясно, что спикера палаты представителей избрали с согласия, а то и по прямому указанию президента. И кого же? Анатолия Малофеева. Это -- знаковая фигура, знаковое назначение. Это знак того, какими будут реформы и экономическая политика.

Говоря о пути авторитарного реформирования, часто ссылаются на опыт Чили при Пиночете. Но ведь это был единственный и уникальный случай, когда диктатура сочеталась с либеральными реформами. В той же Латинской Америке существовали десятки других диктатур, которые делали ставку на усиление государственного вмешательства в экономику, на автаркию и на весьма специфическое отношение к бизнесу. Они выбирали «золотую сотню» деловых групп, которым разрешалось заниматься бизнесом под контролем власти и за соответствующую мзду. Весь прочий бизнес безжалостно уничтожался.

Этот «латиноамериканский» сценарий вполне пригоден и для Беларуси. Тем более, что последние два года нечто подобное под вывеской «рыночного социализма» у нас и создавалось. Тут, правда, может сыграть свою роль деятельная натура победителя референдума: монотонное загнивание -- не по нем.

Куда более амбициозный вариант, нежели «латиноамериканский» -- это попытка создания тоталитарного общества. Надо заметить, что и в этом направлении уже сделано немало. Правда, на этом пути есть одно серьезное препятствие -- открытая граница с Россией. Не в том дело, что Россия -- образец демократии и рыночной экономики. Но все же, как возводить здание тоталитаризма с открытой восточной границей? Диссиденты будут убегать в Москву, продукты, выданные по карточкам, поплывут в том же направлении, а оттуда -- поток «идеологической заразы»: российские газеты. Нет, так тоталитаризм не построишь.

Так что даже чисто логически выводится, что наиболее вероятная очередная цель для Лукашенко -- Кремль. Уже объявлено, что весной следующего года состоится референдум об объединении с Россией. Народ на этом плебисците дружно ответит «да». С учетом опыта прошедшего референдума можно прогнозировать 105,7% поддержки. В этом случае Сообщество становится чем-то более определенным: то ли конфедерацией, то ли даже федерацией. Следовательно, и полномочия председателя Высшего совета Сообщества становятся куда более широкими, чем сейчас. Таким образом, Александр Лукашенко безо всяких выборов сразу попадает в высший эшелон власти России. А там, глядишь, и выборы российского президента подоспеют.

Разумеется, эта схема пройдет гладко только в том случае, если российский политический истеблишмент будет продолжать прекраснодушествовать и с умилением смотреть на «младшего братишку». Возможно, при возникновении реальной угрозы он и проснется. Причем, против угрозы Лукашенко могут выступить и российская партия власти, и оппозиция. Серьезность слов Сергея Бабурина не следует преувеличивать -- вице-спикер Думы не входит ни в какую оппозиционную команду, поэтому и ищет себе перспективного «хозяина». Но ведь есть еще Зюганов, Лебедь, Жириновский, наконец. Погром красно-зеленого ВС Беларуси 13-го созыва, учиненный президентом Беларуси, должен был показать им всем, как Лукашенко обходится со своими идеологическими союзниками.

Так что победа Лукашенко в борьбе за Кремль не предрешена. О последствиях возможной победы даже думать не хочется. Если он в течение года пытался шантажировать мир двумя десятками не своих ядерных ракет, то на что пойдет, когда станет хозяином тысяч ядерных боеголовок?

В случае возможного поражения президента Беларуси в борьбе за российский престол мы можем стать свидетелями весьма неожиданного поворота событий. Тогда возможно закрытие восточной границы и жизнь под лозунгом «Прочь от России». Этакий сценарий полной изоляции на манер Северной Кореи. Но вряд ли режим в таких условиях просуществует долго. Экономически это -- чистое самоубийство. Но и идеологически такое изменение политики достаточно трудно будет обосновать: панславизм, курс на восстановление СССР -- идеологическая конституция Александра Лукашенко.

Словом, вариантов много. Но опыт подсказывает, что во всех этих вариантах наше с вами житье будет, как в известной присказке: что пнем об сову, что совой об пень.

ПОДРОБНОСТИ

КОЭФФИЦИЕНТ ДЛЯ ИЗБРАННЫХ

Дмитрий МАШАРА

В ходе философского спора об оптимальном варианте валютного регулирования валютные курсы приобрели еще одного «множественного» собрата.

На прошлой неделе Нацбанк разрешил своим главным управлениям при операциях на рынке наличной валюты использовать новый повышающий коэффициент, равный 1,5. В итоге управления стали осуществлять покупку наличного доллара по цене примерно BLR 23000. Напомним, что до последнего времени для всех субъектов, имеющих право работы на данном рынке, коэффициент составлял 1,3, что делало максимально допустимый курс наличного доллара равным BLR 20150. Теперь планка поднялась до BLR 23250/$, правда, только для главных управлений Нацбанка.

Причины такого решения вполне ясны: в последнее время валютные резервы Нацбанк мог пополнять только за счет средств, купленных через сеть собственных обменных пунктов. Но судя по тому, что по цене BLR 20150 руб. доллар в последнее время купить практически невозможно, видимо, реальная его стоимость несколько выше. Официальный и неофициальный рынки наличной валюты отреагировали на превышение спроса над предложением ростом котировок. На официальном рынке это стало возможным за счет работы через кросс-курсы.

Вполне естественно, что такое развитие событий Нацбанк устраивать не могло. А в последнее время проблемы оплаты поставок газа заставили главный банк страны изыскивать валютные ресурсы для увеличения предложения на МВБ. Похоже, что решение было найдено. Об этом свидетельствуют очереди участников «теневого» рынка у дверей обменных пунктов Нацбанка и рост объемов валюты, выставляемой на продажу на бирже.

Отстранение Нацбанком коммерческих банков и организаций, имеющих лицензии на наличный дилинг, от работы на рынке наличной валюты происходит не впервые. Подобные действия имели место в первой половине года, поэтому говорить о беспрецедентности попрания законных прав уже не приходится.

С введением повышающего коэффициента 1,5 исключительно для главных управлений Нацбанка более существенный ущерб, как ни странно, был нанесен государственной казне. По мнению специалистов белорусского валютного рынка, такого же увеличения объема покупки валюты в обменных пунктах Нацбанка можно было достичь и меньшими силами, особенно учитывая, что на прошлой неделе через биржу было изъято значительное количество рублевых средств, а убытки государства от проведения подобных акций носят вполне ощутимые размеры. Оснований сомневаться в профессионализме сотрудников валютного департамента Нацбанка нет, поэтому объяснить происходящее можно только личной материальной заинтересованностью отдельных ответственных лиц. Хотя, если государство не видит ничего предосудительного и опасного в неограниченной рублевой эмиссии -- проблема нерационального использования ресурсов отпадает автоматически.

ГЕОПОЛИТИКА: ПРОЕКТЫ

ДО СИХ ПОР ИМПЕРИИ ИЗ ПЕПЛА НЕ ВОССТАВАЛИ

Павел ШЕРЕМЕТ

Мы уже привыкли к частым визитам в нашу страну представителей российской оппозиции. Большинство из них приезжает в Беларусь не как в суверенное соседнее государство, а как в один из регионов когда-то огромного государства под названием Советский Союз.

Восстановление Советского Союза было и остается одной из основных политических идей, под которой подпишется большинство населения бывших братских республик. Эта идея остается основой идеологии оппозиции в России и государственной политики в Беларуси. Несмотря на то, что первый белорусский президент периодически заявляет о независимости Беларуси и построении взаимовыгодных отношений со всеми странами мира как на Западе, так и на Востоке, уже всем очевидны стратегические цели Александра Лукашенко: объединение России и Беларуси в единое государство с единым управлением.

До последнего времени стремления президента Лукашенко оставались без серьезного внимания российских политических лидеров. Однако после операции на сердце российского президента политическая ситуация резко изменилась.

Первой попыткой проведения согласованных действий в корыстных для обеих сторон целях были встречи белорусского президента с секретарем Совета безопасности РФ Александром Лебедем. Воплотить задуманное помешала отставка Лебедя. Однако, по слухам, помощники российского генерала до сих пор часто посещают Беларусь и ведут какие-то переговоры в администрации Александра Лукашенко.

Две недели назад в Минск приезжал заместитель председателя Госдумы России Сергей Бабурин. Формально он возглавлял делегацию российского парламента для участия в конференции «5 лет спустя. Последствия распада СССР и будущее Содружества», прошедшей в начале октября под эгидой Исполнительного секретариата СНГ. Но именно после приезда Бабурина в Минске вдруг появился проект «Договора о дальнейшей интеграции Российской Федерации и Республики Беларуси», подготовленный Олегом Румянцевым, который в свое время разрабатывал проект российской Конституции, а сейчас является заместителем ответственного секретаря Парламентского собрания России и Беларуси.

Проект договора содержит ряд конкретных предложений. Основные из них: переименование Сообщества в Союз Беларуси и России и *«установление гражданства Союза»*. До 1 мая 1997 предлагается расширить полномочия органов управления, созданных в рамках нового Союза. *«Каждый гражданин Российской Федерации и каждый гражданин Республики Белоруссия одновременно является гражданином Союза»*. Граждане Союза имеют право участвовать в управлении делами Союза *«как непосредственно, так и через своих представителей»*. Статья 3 проекта договора предполагает избрание Верховного Совета Союза. Порядок избрания нового органа нового государства должен быть утвержден Парламентским собранием России и Беларуси до 1 мая 1997 года. Есть в договоре и упоминание о всесоюзном референдуме, который может проводиться на территориях двух стран.

По нашей информации, с подобным проектом, но только с другими формулировками, приезжал в конце прошлой недели в Минск и председатель ЛДПР Владимир Жириновский. И через пять лет после распада СССР призрак империи -- «Союз нерушимый республик свободных» -- вновь встает перед глазами уставшего народа.

ПРОЕКТ

ОПТИМИЗМА ВНОВЬ НЕ ЗАНИМАТЬ

Отдел информации «БДГ»

На рассмотрение президента и парламента Беларуси представлен проект бюджета республики на 1997 год, подготовленный Министерством финансов.

В соответствии с «Основными направлениями социально-экономического развития Беларуси в 1996-2000 годы» в бюджете на 1997 год предусмотрено увеличение расходов на жилищное строительство, поддержку агропромышленного комплекса и увеличение экспорта.

Планируется, что произведенный валовый внутренний продукт (ВВП) составит 105 процентов к ВВП 1996 года. Дефицит госбюджета в следующем году ожидается в размере 3,3 процента от ВВП. Погашать его предполагается в основном за счет эмиссии государственных краткосрочных обязательств и кредитов Национального банка. Среднемесячная инфляция в 1997 году ожидается не выше двух процентов. Налоговая нагрузка на субъекты хозяйствования в случае утверждения бюджета в нынешнем его виде снизится на четыре пункта. Лимит внешнего долга предусмотрен на уровне 2 миллиардов долларов США (ныне внешний долг Беларуси -- около 1 миллиарда американских долларов).

ВЫПОЛНЕНИЕ БЮДЖЕТА

ГЛАДКО БЫЛО НА БУМАГЕ...

Андрей МАХОВСКИЙ

Как-то в троллейбусе довелось услышать характеризующую нынешний уровень политической культуры белорусов фразу: *«Лукашенко хороший, для нас старается. Но что он может сделать? Экономика у нас плохая, она президенту мешает».* Лукашенко увеличил бы пенсии и пособия, построил бы квартиры для тех, у кого их нет, да вот беда -- вопреки самым строгим указаниям главы государства денег в бюджете не только не прибавляется, но и, наоборот, становится все меньше. А если они и есть, то нужны совсем не для пенсий. Реальные приоритеты государственной политики весьма далеки от деклараций главы государства.

О том, что бюджет 1996 года провален (и провален катастрофически), пожалуй, уже нет нужды говорить. Несмотря на обнадеживающие заявления министра финансов Павла Дика, реальное состояние государственных финансов далеко от нормального. За 9 месяцев нынешнего года поступления в бюджет составили не более 60% от запланированных годовых объемов. И при распределении государственных расходов приоритет отдавался отнюдь не социальным программам. Поступающие в бюджет средства пошли вовсе не на строительство дешевых квартир, выплату пособий или пенсий ветеранам, а в первую очередь на содержание тех, кто является истинной и главной опорой режима.

При среднем уровне государственных расходов в 57% от годового плана на финансирование правоохранительных структур было выделено 58%. На 69% профинансирована оборона. Почти BLR 200 млрд. при годовом плане в BLR 285 млрд. получили органы государственной безопасности.

Основное внимание власть уделяет тем, на кого в трудные времена рассчитывает опереться. 61% средств, предусмотренных годовым бюджетным планом, выделены на содержание внутренних войск. Именно они во время весенних акций протеста оградили от митингующих своими щитами площадь Независимости, Администрацию президента, телецентр. Зато в осенних событиях отличилось Главное управление государственной охраны. За прошедшие 9 месяцев ГУГО было профинансировано на 77%. Больше всех, конечно, власть жалует Службу безопасности президента. Из BLR 11 млрд., предусмотренных на ее финансирование в течение года, уже к 1 октября было выделено BLR 8 млрд.

В то же время расходы на социальные мероприятия, и уж тем более на народное хозяйство, гораздо ниже среднереспубликанского уровня. Так, расходы, связанные с внешнеэкономической деятельностью, профинансированы только на 22%. На пополнение государственных запасов и резервов выделено лишь 41% необходимых средств. В хвосте этого списка оказались всевозможные социальные, культурные и научные программы. Так, из 48 государственных научно-технических программ не утверждена ни одна. Естественно, что и средств на их финансирование не выделялось. Из перечисленных на оказание материальной помощи ветеранам в связи с празднованием Дня победы BLR 59 млрд. BLR 7 млрд. так и не были использованы по назначению. Всего специальные социальные программы были профинансированы лишь на 32%, на 38% -- здравоохранение, на 45% -- культура.

Одной из последних красивых идей президента является строительство дешевого жилья. По мнению Александра Лукашенко, ее реализация в ближайшем будущем позволила бы решить целый комплекс проблем -- жилищную, занятости и др. Однако к 1 октября расходы на льготное кредитование жилья были профинансированы всего лишь на 0,1% годового плана.

БЮДЖЕТНАЯ ПОЛИТИКА

ЛЬГОТЫ КАК СИМВОЛ ЭКОНОМИКИ РЫНОЧНОГО СОЦИАЛИЗМА

Андрей МАХОВСКИЙ

Вместо того чтобы выводить из тупика экономику в целом, правительство предпочитает поддерживать отдельные, особо отличившиеся предприятия. Им предоставляются льготы, выдаются безвозвратные и безвозмездные бюджетные ссуды. Последствия такой политики, как правило, плачевны. Выданные кредиты бездарно «проедаются», а предоставленные без какой-либо стройной системы льготы обычно не улучшают состояния ни экономики, ни тех предприятий, которые их получают. Государственный бюджет между тем безнадежно провален. И в немалой степени из-за политики правительства.

Подзабыта и до сих пор не получила должного завершения история с незаконным предоставлением таможенных льгот фирме «Торгэкспо». Распоряжение об отсрочке по уплате налогов и акцизов давно уже не действует, однако продукция, ввезенная фирмой, не реализована и по сей день. По информации гродненской региональной таможни, за два месяца отсрочки «Торгэкспо» был продекларирован ввоз импортных алкогольных напитков, сумма акцизов по которым составляла BLR 9651 млн. Кроме этого, на полоцкой таможне «Торгэкспо» оформила 16,5 млн. литров спиртных напитков, 658 автомобилей и других товаров общей стоимостью свыше $41 млн. По состоянию на 7 мая сумма невзысканных таможенных платежей по этим грузам составила BLR 3051 млрд. и достигла общей суммы всех доходов, перечисленных в бюджет государственными таможенными органами.

Между тем «Торгэкспо» -- далеко не единственное предприятие, имевшее столь благоприятный режим хозяйствования. В принципе на протяжении всего 1996 года правительство расширяло прошлогоднюю практику. Только за 9 месяцев 1996 года Кабинетом Министров принято 209 распоряжений по освобождению предприятий от уплаты налоговых и неналоговых платежей. 111 из этих документов приняты с превышением полномочий правительства. Более половины распоряжений касались льготирования предприятий по уплате НДС и акцизов при ввозе продукции на территорию Беларуси.

Кабинету Министров было предоставлено право освобождать от уплаты таможенных пошлин продукцию, имеющую характер гуманитарной помощи. В Законе «О таможенном тарифе» указан перечень такой продукции. В соответствии с ним транспортные средства не подлежат освобождению от таможенных пошлин. Однако воображением правительства этот список творчески расширен и доработан. В течение 1996 года предприятия не раз получали льготы по ввозимым на территорию Беларуси под видом безвозмездной гуманитарной помощи автомобилям. В частности, такие решения приняты в отношении В/О «Белорусинторг», белорусского общества «Дети в беде». Льготы по налогам предоставлялись и при поставке автомобилей для Службы безопасности президента. Как безвозмездная гуманитарная помощь расценена правительством и поставка 90 тысяч тонн каменного угля. В августе нынешнего года от уплаты НДС за ввозимый уголь освобождено ЗАО «Вилгас».

Общая сумма не внесенных в бюджет таможенных платежей составила BLR 3.3 трлн. В результате доходная часть бюджета, формируемая за счет этих поступлений, за 9 месяцев текущего года была выполнена лишь на 44%.

Широко используемым источником пополнения бюджета всегда были доходы от продажи алкоголя. Однако, как показывает практика, за счет продажи спиртного кормится не только государство и «Торгэкспо». В течение всего 1996 года правительство милостиво позволяло получать дополнительные доходы другим производителям и продавцам алкогольных напитков. По результатам проверки, проведенной на 254 предприятиях, в нынешнем году из-за неуплаты акцизов на спиртное в бюджет государства не поступило BLR 138 млрд. и $666 тысяч.

Как и в прошлом, в нынешнем году распространенным явлением стало нарушение сроков внесения налоговых платежей. Поступления налоговых платежей в течение года составили лишь 60-67%. Если на начало года недоимка по налогам составляла BLR 1364 млрд., то уже к середине осени она увеличилась в 1,7 раза. На 1 октября общий объем недоимки превышал BLR 2,3 трлн. Естественно, просрочка платежей влечет за собой достаточно серьезные штрафы. Но ни задолженность по налогам, ни штрафы нищие белорусские предприятия выплатить не в состоянии. Поэтому во время второй сессии Верховный Совет 13-го созыва принял два закона о списании недоимки в бюджет и внебюджетные фонды. Ни один из них у исполнительной власти особого восторга не вызвал.

Справедливости ради следует отметить, что в отношении отдельных предприятий правительство достаточно охотно идет на уступки. Дважды в течение года принималось решение о предоставлении отсрочки по уплате НДС АО «Мозырский нефтеперерабатывающий завод». Общая сумма так и не полученных государством платежей составляет около BLR 30 млрд. На BLR 15 млрд. предоставлена отсрочка по уплате акцизов предприятию «Белбакалея». BLR 13 млрд. республиканский бюджет не досчитался в результате освобождения от уплаты налога на недвижимость могилевского предприятия «Химволокно».

Впрочем, стремясь поддержать отдельных производителей, правительство зачастую прибегает и к менее сложным способам. Чтобы лишний раз не возиться со ссудами, банковскими бумагами и не использовать сложную систему взаимных расчетов, Кабинет Министров практикует выдачу в долг товарных запасов напрямую из госрезерва. Так, компании «Роял ЛТД» и «Трансавтоэкспорт» нынешним летом получили авиационное топливо на общую сумму BLR 10 млрд. На BLR 20 млрд. выделено запасов топочного мазута предприятиям Минжилкоммунхоза. Предприятиям «Минтопэнерго» предоставлен топочный мазут на сумму BLR 98 млрд.


Куда идет бюджет -- большой секрет

Впрочем, самым крупным должником по-прежнему остается аграрный сектор. Посевная и уборочная кампании традиционно требуют существенных бюджетных вложений. Платить за топливо колхозам и совхозам нечем, поэтому топливо они получают из госрезерва бесплатно. В результате задолженность предприятий «Минсельхозпрода» за прошедшие 9 месяцев возросла с BLR 637 млрд. до BLR 831 млрд.

Общая задолженность министерств, ведомств и отдельных предприятий госрезерву сейчас превышает триллион рублей. Понятно, что по крайней мере в ближайшее время ни деньги, ни товарные запасы возвращены не будут. Между тем уже в будущем году размеры «натуральных выдач» придется существенно сократить. За 9 месяцев текущего года расходы на пополнение запасов госрезерва составили немногим более 40% годового плана. Главной причиной стало, естественно, то, что выданные товарные кредиты так и не были возвращены. Как не были и никогда не будут выплачены штрафы за неуплату этих кредитов.

Впрочем, даже взысканные штрафы, налоги и конфискованное имущество далеко не всегда поступают в государственный бюджет. Зачастую они служат наградой тем, кто выполняет нелегкую работу по охране государственной собственности. Так, в Брестской области за июнь 1996 года во внебюджетные фонды налоговых инспекций перечислено BLR 315 млн. BLR 65 млн. получила налоговая инспекция Ленинского района города Бреста. Аналогичная ситуация сложилась и в других областях.

Преимущество такого стиля работы очевидно -- таможенные органы, налоговые службы, милиция и прокуратура прямо заинтересованы в результатах своего труда. Часть средств, взысканных с нарушителей закона, направляется в качестве своеобразного материального поощрения работникам этих служб, которые, естественно, заинтересованы в том, чтобы всевозможных нарушений выявилось как можно больше.

В общем, за будущее можно не опасаться. В каком бы глубоком кризисе ни находилась белорусская экономика, правительство всегда найдет возможность помочь тем, кто ему наиболее симпатичен. Конечно, доходов одного «Торгэкспо» на все население Беларуси не хватит, да и налоговые инспекции не смогут принять на работу всех желающих, но это не беда. Всем прочим для счастливой жизни вполне хватит обещаний президента. Ведь обещал же Александр Лукашенко дешевое жилье особо нуждающимся. И в бюджете *«на льготное кредитование жилищного строительства»* было запланировано выделить BLR 415466 млн. Выделено, правда, только BLR 410 млн. -- остальное пошло на другие кредиты, которые, скорее всего, так никогда и не вернутся.

СПЕЦИАЛЬНОЕ ОБОЗРЕНИЕ «БЕЛОРУССКОЙ ДЕЛОВОЙ ГАЗЕТЫ»

Рекламное Дело

№ 8 (8) 19 ДЕКАБРЯ 1996 ГОДА

Агентство деловых связей ■ Белорусская деловая газета ■ Система «ТРИЗ-ШАНС»

ПРИЗЕРЫ

БЕЛОРУССКИЙ СЛЕД В РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ

Валентин ЛОПАН, ADC

На 6-ом Московском международном фестивале рекламы белорусские рекламисты получили ряд призов. В официальном списке рекламных агентств -- участников фестиваля -- фигурировали 143 названия. Среди них -- три белорусские: «Ирреал-фильм» (Владимир Янковский), РА «Студия Крынь» (Александр Шевелевич), ЧП «Мэджик» (Татьяна Белявская).

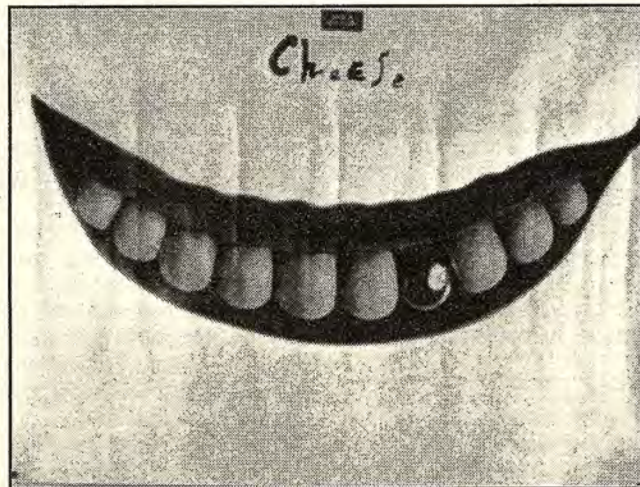
На конкурс в различных номинациях белорусы выставили одиннадцать работ. (Всего на фестивале были представлены 754 работы из разных регионов). Многие из них были высоко оценены жюри.

Второе место в конкурсе телевизионной рекламы в номинации «Автомобили и автосервис» занял рекламный ролик «Шины» производства рекламного агентства «АТЛАР» продолжительностью 15 сек. (рекламодатель -- «СКИМЕН»; авторы идеи и сценария -- Браздецкий и Светашев; режиссеры -- Свиягина, Светашев; операторы -- Широканов, Кураев; художник -- Свиягина; продюсеры -- Светашев, Рыжанков).

Первое место в конкурсе печатной рекламы в номинации «Постер и плакат» занял плакат «CHEESE», представленный его изготовителем -- московской дизайн-студией «Линия график». Автором плаката является хорошо известный в нашей стране и за ее пределами Владимир Цеслер. Правда, каталог конкурсных работ об авторстве умалчивает. Хотя получать приз на сцену вышел именно г-н Цеслер. Конечно, устроители конкурса не стремились афишировать то, что Владимир Цеслер -- из Беларуси. Не оглашалась при процедуре награждения и государственная принадлежность вышеназванного РА «АТЛАР». В частной беседе Владимир Цеслер сообщил, что ему приходилось отстаивать цвета российского флага даже на международных конкурсах в Прибалтике. Автора интересует творчество и возможность издать то, что создано.

Удивляет, что среди белорусских полиграфистов не нашлось желающих выпустить плакаты этого автора каким-либо заметным тиражом. Москвичи в этом вопросе оказались более дальновидными.

Случай с работой Цеслера -- хороший повод поговорить об авторских правах. Умалчивая имя подлинного автора (а автор по законам России и Беларуси -- всегда физическое лицо), организаторы нарушают одно из неотчуждаемых и непередаваемых прав -- право на имя. С работами Владимира Цеслера такие казусы происходят уже не в первый раз. Его отличные произведения в жанре плаката в свое время были сняты с конкурса на Каннском фестивале рекламы лишь по причине неопределенности авторства, поскольку в заявке был указан целый список «причастных».



Кстати, до московского фестиваля плакат «Cheese» получил признание редакции «БДГ» и давно украшает одну из стен редакционного офиса.



За эти пакеты получила награду «Студия Крынь»

Второе место в конкурсе печатной рекламы в номинации «Упаковка» заняла работа РА «Студия Крынь» «Упаковка сыпучих продуктов. Рис. Сахар» (дизайнер -- Шевелевич, график -- Поцдестьев; иллюстратор -- Азарин; продюсер -- Клименко; рекламодатель -- фирма «АТЕКС»). Конкуренция в этой номинации была не очень жесткой. Второе место, занятое «Студией Крынь», было наивысшим.

Александр Шевелевич отметил, что «Студия Крынь» уже три года работает вместе со своим заказчиком -- фирмой «АТЕКС», и успех на фестивале не был неожиданностью для авторов работы. Победила в первую очередь идея. Авторы не побоялись указать на товаре: «made in Belarus». Было осознанное желание сделать именно белорусскую упаковку. *«Все, что делается в рекламе «АТЕКС», соответствует планам, которые составляются, обсуждаются и выполняются. Это очень организованная фирма, и она является для нас эталоном в этом смысле. Упаковка -- часть большой рекламной кампании. Этап дополнения оптовой торговли выходом на конечного потребителя товаров был запланирован уже давно. Упаковка -- это очередной шаг, а не какой-то разовый заказ рекламному агентству. Через какое-то время появится что-то еще. Мы уже сегодня знаем, что будем делать в начале следующего года, весной и т.д. Такие отношения с заказчиком основаны в первую очередь на взаимном доверии. Мы работаем как одна команда»*, -- отметил г-н Шевелевич.

Президент фестиваля Игорь Янковский в беседе с корреспондентом «БДГ» выразил сожаление по поводу того, что от Беларуси было выставлено мало работ при достаточно сильных позициях, занимаемых нашими рекламистами на рынке идей. Он объяснил это слабой информированностью белорусских коллег. Впрочем, можно найти и множество других причин.

НОВОСТИ

ЗАКОНОМ ПРОТИВ РЕКЛАМЫ

Только по чистой случайности проект закона о рекламе пока не стал действующим законодательным актом. «Под финиш» своего существования Верховный Совет 13-го созыва в перерывах между дебатами о судьбе страны и референдума под горячую руку чуть было не узаконил нормы, которые существенно ограничивают возможности работы на белорусском рекламном рынке.

Напомним, что основные споры велись по поводу двух подходов: группа депутатов отстаивает необходимость введения запрета на прямую рекламу алкогольных и табачных изделий, еще одна часть народных избранников считает, что реклама на территории Беларуси должна быть только белорусскоязычной.

И несмотря на то, что депутатский корпус в конечном итоге раскололся по более принципиальным мотивам, следует ожидать, что в ближайшее время споры по поводу необходимости введения ограничений для рекламодателей начнутся с новой силой. Дело в том, что проект закона «О рекламе» из всех наработок депутатского корпуса 13-го созыва оказался одним из наиболее подготовленных к окончательному чтению, и потому нижняя палата Национального собрания внесла его повестку дня и рассмотрит в числе первых. Следует однако отметить, что автор поправки об обязательности белорусскоязычной рекламы депутат Валерий Щукин не стал депутатом Палаты представителей, потому, возможно, по чисто формальным основаниям, его предложение может быть не поставлено на голосование. Однако наиболее активные противники рекламы алкоголя и табака по-прежнему имеют депутатские мандаты, и тут уж споров избежать не удастся. По сведениям «БДГ», правда, фирмы, наиболее заинтересованные в доступности этого сегмента рекламного рынка, уже более месяца проводят по данному поводу «активную разъяснительную работу» с представителями депутатского корпуса. Сработает ли метод убеждения, станет ясно в ближайшее время.

«ФИТ» СЧИТАЕТ, ЧТО МОЖЕТ МНОГОЕ

В честь своего пятилетия телекомпания «ФИТ» провела семинар, на котором рассказала о своих рекламных возможностях.

Самой дорогостоящей является реклама в программе «Автопарк». Заявленная базовая стоимость 15-секундного ролика -- $145, в то время как в «Экономиксте» -- $120, в развлекательной программе «Абибок» -- $115, программе «Галерея» -- $90. Следует однако учитывать, что все программы, кроме «Галереи», имеют двойной выход в эфир.

Динамика скидок при выкупе рекламного времени выглядит следующим образом: «Автопарк» -- стоимость 1 минуты при выкупе 5-10 минут составляет $485, при выкупе более 60 минут -- $409; «Экономикст» -- от $400 (5-10 мин.) до $340 (более часа); «Абибок» -- от $375 (5-10 мин.) до $319 (более 60 мин.); «Галерея» -- от $300 (5-10 мин.) до $255 (более 60 мин.).

Монтаж видеоролика из готового материала (до 1 мин.) обойдется заказчикам в $500, перезапись сюжета в формат VHS -- только в $25. Съемка, монтаж и прокат информационного сюжета в программе «Экономикст» (до 2 мин.) стоит $600, за такую же сумму такие же услуги вам окажут в программах «Абибок» и «Автопарк», но сюжет может длиться уже 4 минуты.

Новая услуга, которую оказывает «ФИТ» рекламодателям, -- компьютерное медиапланирование. За одну неделю это удовольствие обойдется всего лишь в $100.

Отдел информации «БДГ».

РЕКЛАМНАЯ БИРЖА

МНОГОХОДОВАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

Автор идеи: Сергей СЫЧЕВ, «ТРИЗ—ШАНС—ЮГ», Ростов—на-Дону

Предлагается к реализации стержневая идея и план многоходовой рекламной кампании, ненавязчиво стимулирующей естественные желания человека. Идея опробована в одном из городов России.

В результате рекламного воздействия покупатели начинают требовать и приобретать вместо одной единицы товара две, три и т.д. Запускается механизм вторичной рекламы, когда потребители начинают рассказывать друг другу о покупках и делиться своими впечатлениями. Отдельные рекламные материалы становятся предметом коллекционирования и обмена, особенно у детей (по детскому ассортименту товаров). Развитие рекламной кампании вызывает интерес у журналистов.

Наиболее подходящими для рекламы по предлагаемой схеме являются пищевые товары массового спроса одной серии: газированные напитки, жевательная резинка, спиртные напитки, мороженое и т.п. Возможна адаптация идеи для рынка ценных бумаг.

Реализация предлагаемого плана позволяет при тех же затратах, что у обычной рекламной кампании, получить рост объемов продаж от 7 до 50% (оценочно).

Заказчик может ознакомиться с планом на однодневном семинаре-консультации, во время которого проходит адаптирование идеи к специфике товара.

Предложения о покупке направлять в систему «ТРИЗ-ШАНС»:

в Ростове-на-Дону: 863-2/ 33-86-07; E-Mail: root@sch.rnd.su

в Минске: 017/ 263-70-14; факс 264-42-64.

НОВОСТИ

НАКОНЕЦ ЗАРЕГИСТРИРОВАНО БАСИИ

9 декабря после долгих согласований у Ивана Ивановича Титенкова и президента страны Александра Лукашенко наконец зарегистрировано ЗАО «Белорусское агентство содействия иностранным инвестициям», учредителями которого выступили Мингосимущество, банк «Олимп», АКБ «Белвнешэкономбанк», АСБ «Беларусбанк», АКБ «Белорусский биржевой банк», ООО «Центр деловых связей», ООО «СКЛС», ООО «ЮАС Информ Консалтинг», ООО «СофтИнформ», журнал «Дело».

По замыслу, агентство, которое разместится по адресу: пр. Машерова, 7, будет представлять из себя единый центр, призванный способствовать выполнению мероприятий, направленных на создание благоприятного инвестиционного климата в Беларуси и положительного. имиджа страны на международной арене. Его целью является комплексное информационно-аналитическое обеспечение процессов организации и осуществления в РБ инвестиционных проектов, предусматривающих участие иностранного капитала, а также содействие в их практической реализации.

Свою деятельность агентство будет концентрировать на двух направлениях: работе с потенциальными инвесторами (поиск инвесторов, помощь в осуществлении деятельности на территории РБ, мониторинг проектов) и сотрудничестве с белорусскими предприятиями, заинтересованными в привлечении инвестиций. То есть агентство займется подготовкой предприятия к получению инвестиций, бизнес-планированием, экспертной оценкой инвестиционных проектов, поиском источников финансирования, финансовым менеджментом, проектным управлением и т.д.

СУММА ОПРЕДЕЛЕНА, НО НЕКОМУ ПЛАТИТЬ

Как стало известно «БДГ», участие Беларуси в весенних ярмарках и выставках «Цебит 1997-1999» и «Экспо-2000» в Ганновере (ФРГ), в Международной ярмарке в Пекине обойдется в сумму не менее $300 тысяч.

Вместе с тем окончательная смета еще не утверждена. Поскольку Минфин все расходы по участию в ярмарках брать на себя не намерен, то к участию в формировании сводной сметы будут привлечены средства ведомственных фондов и самих потенциальных экспонентов -- промышленных предприятий.

КТО «РОДИТ» ПРОДЮСЕРА?

На состоявшейся в Национальном пресс-центре пресс-конференции, посвященной Дню белорусского кино, который, как известно, отмечается 17 декабря, был поднят ряд проблем отечественного кинематографа.

По словам принимавшего участие в пресс-конференции министра культуры Александра Сосновского, из выделенных бюджетом на развитие кино 1996 года 27 миллиардов рублей кинематографисты получили 25 миллиардов. Есть надежда, что оставшиеся средства до конца года будут выделены. Министр также отметил, что одна из основных проблем современного белорусского кино заключается в разрыве между производством фильмов и их прокатом, что приводит к нарушениям авторских прав создателей киноработ. По мнению А. Сосновского, это во многом происходит из-за отсутствия в нашей стране института продюсерства.

Участники пресс-конференции были едины в одном: если сегодня белорусский кинематограф не поддержать, он просто умрет. Но что необходимо сделать, чтобы кинематограф страны не просто существовал, но и развивался, пока не сказал никто. Тема института продюсерства серьезного продолжения не имела.

Отдел информации «БДГ».

МНЕНИЕ

ОТ КАКОГО СОЮЗА МЫ ОТКАЗЫВАЕМСЯ

Валентин ЛОПАН

В ближайшее время следует ожидать появления в Минске еще одного общественного объединения, отстаивающего общие корпоративные интересы рекламистов Минска и Беларуси.

Впервые вопрос о создании ассоциации был поднят примерно три года назад, когда Борис Разумовский оповестил рекламные круги о проведении учредительной конференции Белорусской рекламной ассоциации. В то время белорусские рекламисты делали первые, но достаточно резвые шаги по освоению новой области бизнеса. Всем хватало работы. Не хватало только знаний, профессионализма и опыта. Рекламодатели были активны и размещали заказы направо и налево. Важно было не прозевать и ухватить от общего рекламного пирога кусок покрупнее.

В таких условиях всем заправляла конкуренция и о согласовании интересов и координации усилий не могло быть и речи. О создании ассоциации было лишь объявлено. Правда, споры о том, чем же является Белорусская рекламная ассоциация -- рекламным агентством в форме ООО с претенциозным названием или общественной организацией -- не утихли до сих пор. Но активно работающие и контролирующие большую часть этого рынка рекламные фирмы и не подозревают о наличии «боевого штаба».

Второй центр активности возник недавно благодаря г.г. Бернштейну и Дунаеву. Первое, что они сделали, -- со страниц «Рекламного дела» развенчали миф о существовании в Беларуси какой-либо рекламной ассоциации. Эта инициативная группа пошла несколько дальше своего предшественника, она кое-что пробовала предпринять в общих интересах всех рекламистов: пыталась лоббировать их интересы на стадии подготовки проекта закона «О рекламе» и указа президента на эту тему; публиковала статьи о рекламе и для рекламы.

Активность в организации общественного объединения рекламистов была подогрета и недвусмысленной позицией такого крупного (по мировым меркам) рекламодателя, как «Филип Моррис». Перспектива выхода на всемирно известные сети рекламных агентств и ассоциаций, без сомнения, заманчива. «Филип Моррис» в любой стране налаживает тесные контакты с рекламным миром, активно помогает ему в развитии и приобретении опыта. Ситуация на рекламных просторах России -- тому подтверждение.

Конечно, сотрудничать с организованными рекламистами значительно проще и эффективнее. Такая крупная транснациональная корпорация, как «Филип Моррис», естественно, хотела бы видеть своим партнером авторитетную и влиятельную организацию. Но авторитет и связи приобретаются в течение длительного времени.

Что может заставить конкурентов на рынке рекламных услуг объединиться и согласованно действовать? Проблема «общего врага» в лице законодателя, грозящего принятием непрофессионального закона, переписанного с российского аналога со всеми его недостатками, пока отпала. Хотя не исключено, что Анатолий Малофеев вызовет этот законопроект из небытия. Ведь именно Малофеев, будучи заместителем Василия Шлындикова (тогда еще председателя комиссии по экономической политике и реформам), представлял Верховному Совету в мае этого года проект закона «О рекламе».

Если свежеиспеченная ассоциация или союз возьмут на себя в такой ситуации миссию лоббирования профессиональных интересов в коридорах «новой-старой» законодательной власти, то спустя некоторое время они смогут смело претендовать на роль виновников всех бед рекламистов. Надежд на быструю смену идеологических стереотипов бывшего последнего первого секретаря ЦК КПБ нет никаких. А именно такого рода стереотипы и являются основой отношения и к рекламе вообще, и к проекту закона о рекламе в частности. Новая ассоциация или союз, поспешив зарегистрироваться и объявив об этом во всеуслышанье, рискует повторить путь своего виртуального предшественника.

В то же время в рекламной среде существует еще одна группа людей, которые о необходимости регистрации какой-либо общественной организации если и говорят, то как о возможной перспективе. А все остальное время посвящают кропотливой работе во имя именно этих «корпоративных» интересов. Группа эта вряд ли может считаться центром активности в вопросе профессионального объединения. Но она постепенно решает общие задачи. «Агентство деловых связей» провело в конце сентября уже пятый обучающий семинар Игоря Викентьева, а теперь вместе с выставочным обществом «Экспофорум» организует выставку и 1-ый Белорусский конгресс рекламы; «Белорусская деловая газета» регулярно, раз в месяц, с помощью «ADC» и системы «ТРИЗ-ШАНС» освещает проблемы рекламного рынка; «Институт общественных связей» уже более года издает журнал «Популярность» и организует семинары по НЛП; на БТ усилиями Юрия Игруши и Алексея Лосева начала выходить новая телепрограмма «ОКО», посвященная рекламе; агентство «Магнарт» будоражит фантазии общественности неординарными предложениями на «рекламной бирже»; «Экспериментальная студия рекламы» начала проводить и публиковать мониторинги рынка рекламы, организовала частную школу рекламы и т.д.

Кроме вышеописанных полюсов активности, существует еще один. Это агентства и фирмы, реально контролирующие рынок рекламы как бизнес. Их очень немного. Все процессы, происходящие в «тусовке», интересуют их постольку-поскольку -- им просто нужно быть в курсе событий, и не более того. Право кого-то поддержать из «общественно активных» они оставляют за собой в каждом конкретном случае.

Чем закончится процесс интеграции -- предугадать трудно. Но ясно одно: общего врага нет, общие творческие и профессиональные интересы только формируются, а «Филип Моррис» в конце концов поможет стать на ноги только тем, кто имеет действительно значительные предложения.

Возникает вопрос: какой смысл конкурировать за право первыми «прокукарекать» на всю округу: «Мы -- союз!»?

ФЕСТИВАЛИ

В РЕКЛАМНОМ ДЕЛЕ БЕЛАРУСЬ УЖЕ СТАЛА РОССИЙСКИМ РЕГИОНОМ

Валентин ЛОПАН, ADC

14-16 ноября 1996 года в Москве в «Совинцентре» на Красной Пресне прошел 6-й Московский международный фестиваль рекламы.

Заказчики рекламы получили возможность, во-первых, составить достаточно ясное представление об уровне работы того или иного агентства. Во-вторых -- определить, что требовать от своего агентства, учитывая общие тенденции развития рекламного рынка. В-третьих -- получить самую свежую информацию о состоянии рынка рекламы. В-четвертых -- и это, наверное, самое главное -- сделать еще один шаг к пониманию того, что же такое реклама.

Кроме творческого конкурса по многочисленным номинациям с просмотром и прослушиванием работ, фестиваль предлагал достаточно насыщенную программу семинаров, пресс-конференций и презентаций.

МОСКВА -- ЕЩЕ НЕ ВСЯ РОССИЯ

Семинар «Региональная реклама». Крупнейшие транснациональные производители товаров массового потребления, являющиеся сегодня основными рекламодателями, по многим причинам все больше внимания уделяют рекламе в регионах России и в странах СНГ. Последствия такого изменения стратегии следующие: экономия рекламных бюджетов за счет более низких цен на рекламу в регионах; отток определенной части средств с рекламного рынка Москвы (*белорусские рекламисты, будьте готовы!*) и, как следствие, приток их к региональным СМИ; активизация на региональных рынках исследований аудиторий и популярности СМИ; развитие мониторинга рекламы в регионах; рост качества рекламных услуг.

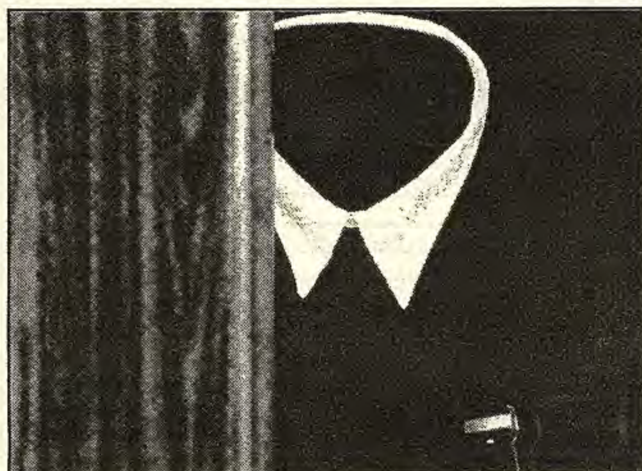
Говоря о регионах России, следует иметь в виду и Беларусь. Никаких границ в рекламном пространстве (особенно в телевизионном) никогда не существовало. А так как ко дню открытия фестиваля впечатления от выступления Александра Лукашенко в российской Государственной Думе были еще свежи, многие из российских рекламистов никак иначе Беларусь и не воспринимали. «*Мы же теперь одно государство*»,-- постоянно говорил мне знакомый московский профессор.

НЕ УКРАДИ

Один из семинаров был посвящен теме «Защита авторских и смежных прав в рекламной деятельности». Проблема эта достаточно нова, болезненна и актуальна для всех участников рекламного рынка, особенно для рекламодателя. В море рекламы из-за недостаточного знания законов существует множество подводных рифов. Похоже, что в скором времени этап массового «царапания» чужих картинок из любых источников завершится. Беларусь в этом плане ничем особенно не отличается. Просто мы чуть-чуть отстаем. Соответствующий закон у нас принят в мае 1996 года.

ЧТО ДЕЛАТЬ С ИНТУИЦИЕЙ, ЕСЛИ НЕТ ТЕХНОЛОГИИ

Семинар «Три лика рекламы». Оказалось, что три лика -- это Юрий Грымов («Премьер СВ»), Ярослав Чеважевский («Ярче!»), Вячеслав Бубнов («Аврора»). Все трое дружно выступили за «русскость» рекламы и против схем. Рекламный рынок России -- один из немногих, который, по словам Грымова, «*мы не профукали*».



Рынок рекламы: быть или казаться?..

Дискуссия разгорелась по вопросу о том, за что же платит рекламодатель -- за возможность «творца» самовыражаться или за производство рекламной продукции, помогающей продавать товар. Грымов выступил за «*интуицию творца*». Наверное, он может себе это позволить, но вряд ли такое положение вещей сохранится. Тем более, что на следующий же день все участники и гости фестиваля могли в этом убедиться на семинаре «Креативный подход в рекламе для работы с потребителем», проведенном рекламной компанией «Денцу» (Dentsu Inc.) из Японии, обладательницей нескольких международных призов, в том числе пяти «Золотых львов» Каннского фестиваля. Было показано около 50 видеороликов, сделанных с применением 20 творческих приемов или групп. Прекрасный пример того, что схемы ничуть не мешают «творить», а даже наоборот. Вот названия некоторых из этих схем: «Шкатулка с сюрпризами» (A Box Full Of Surprises), «Теперь я ясно вижу...» (I Can See Clearly Now), «Наилучшее приложение вашего мастерства» (Having Your Art In The Right Place), «Это было...» (Those Were The Days), «Минутный роман» (60-Second Romance), «Обезоруживающее очарование» (Disarm With Charm), «Вот мы какие...» (The Way We Are), «Конец близок» (The End Is Near), «Правила существуют для того, чтобы их нарушать» (Rules Are Made To Be Broken) и так далее.

Кстати, о правилах. Им было посвящено открытое заседание Общественного совета по рекламе на тему «Саморегулирование рекламы в России: состояние и перспективы».

ЛУЧШЕ САМИМ УСТАНАВЛИВАТЬ ПРАВИЛА, ЧЕМ ЖДАТЬ, ЧТО ЭТО СДЕЛАЕТ КТО-ТО ДРУГОЙ

Саморегулирование рекламы представляет собой взаимодействие участников рекламного процесса: рекламодателей, рекламистов и СМИ с целью выработки единых «правил игры». Саморегулирование позволяет решать спорные вопросы в досудебном порядке, создает климат доверия и открытости, благоприятный как для рекламного сообщества, так и для потребителей. В основе механизма саморегулирования лежат согласованные этические нормы, примером которых является Международный кодекс рекламной деятельности (Кодекс МТП). В России к нему присоединились 88 рекламных агентств, редакций СМИ и рекламодателей.

Необходимость развития механизмов саморегулирования вызвана тем, что реклама является очень динамичной отраслью. Постоянно возникают те или иные противоречия. Законодатель не в состоянии быстро реагировать на изменение ситуации. Вряд ли парламент станет возвращаться к закону «О рекламе» каждые полгода.

Кроме того, существуют нравственные проблемы, и отношение к ним определяется общественным мнением. Решать их только юридически, без глубокого знания особенностей рекламной коммуникации, то есть с помощью разрешений и запретов -- бесполезное занятие. Международный опыт подтверждает эффективность механизмов саморегулирования. Об этом говорили Стиг Карлсон -- генеральный директор Европейской ассоциации рекламных агентств, Джеффри Дрон -- директор Европейского альянса по стандартам в рекламе, Финн Керн -- генеральный директор Датской рекламной ассоциации.

Российские рекламисты устами президента Российской ассоциации рекламных агентств Владимира Евстафьева определили три составляющих процесса саморегулирования. Он должен затрагивать практику размещения рекламы, ее содержательную сторону и условия партнерства участников рынка.

Члены Российской ассоциации рекламных агентств подписали Кодекс МТП и призвали к этому остальных, то есть добровольно пошли на ограничения в содержании рекламных материалов.

Ведется разработка единых правил проведения рекламных тендеров. Это является своего рода защитой от недобросовестных рекламодателей, которые используют тендеры для бесплатной «подпитки» своих служб свежими рекламными идеями.

Российская ассоциация ставит вопрос и о единых тарифах на рекламные услуги. Работа профессиональных рекламных агентств все чаще предполагает консультирование заказчика, проведение для него различного рода исследований и т.д. Это и отличает профессионалов-рекламистов от посредников, способных только «разместить что угодно и где угодно». Обсуждается также и возможность добровольной сертификации рекламных агентств. Все эти меры будут защищать рекламодателя от недобросовестных псевдоагентств, подрывающих своими действиями престиж профессии.

Депутата российской Госдумы Ирину Хакамаду интересовали, естественно, макропроблемы: нужны ли протекционистские меры для отечественных рекламодателей (идея относительно закрытой национальной экономики становится все более популярной среди российских политиков), рекламопроизводителей -- нужно ли законодательно заставлять адаптировать «западную» рекламу исходя из запросов отечественного потребителя; как создать механизм экономического стимулирования развития социальной рекламы, работающей более эффективно, чем прямой запрет (особенно в отношении табака и алкоголя). Живой отклик участников круглого стола нашла позиция г-жи Хакамады в вопросе о пресловутых «2 процентах на рекламу». Похоже, что в России это ограничение может быть снято. А там, глядишь, и до Беларуси черед дойдет...

(Благодарим белорусское представительство компании «Филип Моррис» за помощь в аккредитации на фестивале корреспондента «БДГ»).

ПРОЕКТЫ

В ОЖИДАНИИ БЕЛОРУССКОГО КОНГРЕССА РЕКЛАМЫ

Отдел информации «БДГ»

Выставочное общество «ЭКСПОФОРУМ» и «Агентство деловых связей» при информационной поддержке телекомпании «ФИТ», «Белорусской деловой газеты», газеты «Вечерний Минск», рекламно-коммерческой дирекции Белтелерадиокомпании и других средств массовой информации с участием Министерства предпринимательства и инвестиций и Госкомитета по печати Беларуси 11-14 февраля 1997 года проводят в рамках 6-ой международной выставки «РЕКЛАМА» и выставок «ПРЕССА В БЕЛАРУСИ-97» 1-й БЕЛОРУССКИЙ КОНГРЕСС РЕКЛАМЫ.

Одновременно состоится выставка «COMBIT-97» для полиграфистов. Организация выставок и конгресса является удачным примером согласованной работы участников рынка рекламы, полиграфии и выставочного бизнеса. Рынок рекламы не настолько широк, чтобы позволить себе проведение нескольких выставок в год, а также целого ряда семинаров, конференций и других мероприятий. Объединиться решили и автомобильные дилеры, собравшись в мае на выставку M.M.A. и объявив ее единственным и главным выставочным событием на автомобильном рынке. Таким образом потенциальные экспоненты говорят свое веское слово в конкуренции выставочных компаний, которая приносит на рынок излишнюю суету.

К участию в выставке и конгрессе приглашаются представители рекламных служб и отделов предприятий и организаций, печатных и электронных средств массовой информации, рекламных агентств, дизайн-студий, видео- и аудиорекламных студий, производителей рекламной продукции и услуг, рекламных сувениров, услуг по оперативной полиграфии, информационных услуг (баз данных, справочников и т.п.), консультационных услуг в области рекламы, маркетинга, социологии. Планируется пригласить также городские службы, которые играют роль «первой скрипки» на рынке наружной рекламы.

Кроме того, организаторы пытаются привлечь к участию в этих мероприятиях представителей регионов Беларуси. Для них предусмотрено льготное участие. Скидки в размере организационного взноса планируется предоставить и тем, кто представит тезисы докладов для конгресса до 15 января 1997 года.

На 1-ом БЕЛОРУССКОМ КОНГРЕССЕ РЕКЛАМЫ будут обсуждаться:

-- проблемы совершенствования и применения на практике законодательства в области рекламы;

-- механизмы саморегулирования рекламного рынка;

-- вопросы авторского права и промышленной собственности в рекламе;

-- проблемы повышения квалификации и обучения в области рекламы;

-- методики решения творческих задач;

-- тенденции развития рекламного рынка;

-- проблемы взаимодействия рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей;

-- технологии рекламного производства;

-- практический опыт рекламной деятельности.

Готовность к участию в работе конгресса выразили докладчики из Беларуси, России, стран Прибалтики, а также представители Российской ассоциации рекламных агентств, петербургского Союза рекламистов, системы ТРИЗ-ШАНС. При посредничестве компании «Филип Моррис» ведутся переговоры с Международной рекламной ассоциацией. Тезисы докладов при условии передачи их оргкомитету до 15 января 1997 года будут опубликованы. Список участников конгресса войдет в сводный каталог выставок.

Степень согласованности при организации конгресса и выставок, уровень представительства и тематика обсуждаемых вопросов позволяют назвать эти мероприятия главным событием года на рекламном рынке Беларуси.

ВЫСТАВОЧНЫЙ БИЗНЕС

«КОМФОРТЕХ-96» — В ЧИСЛЕ ПОСТРАДАВШИХ ОТ РЕФЕРЕНДУМА

Отдел выставок «БДГ»

С 11 по 14 декабря в Республиканском выставочном центре прошла международная выставка «Комфортех-96», организатором которой выступил Центр поддержки предпринимательства «XXI век» при содействии Мингорисполкома, Белорусского союза предпринимателей и Белорусского фонда финансовой поддержки предпринимателей. «Комфортех-96» пополнил список выставок, формирование экспозиции которых было осложнено из-за политической ситуации в стране.

В мероприятии приняли участие около 90 предприятий, 61% которых -- производители, 30% -- оптово-торговые фирмы, 9% -- предприятия сферы услуг. Белорусские экспоненты представляли большинство крупных промышленных центров страны: Минск, Могилев, Гомель, Брест, Бобруйск, Мозырь и Рогачев. В выставке приняли участие предприятия из России, Украины, Чехии, а также группа совместных предприятий, созданных с партнерами из Германии, Италии, Иордании, Словакии и Польши.

Как известно, организаторам выставочных мероприятий, проводимых в период подготовки белорусского плебисцита, сформировать представительную экспозицию оказалось сложно. В некоторых случаях отказ зарубежных экспонентов от участия превышал 25%. «Комфортех-96» не стал исключением. По словам генерального директора АО «Центр XXI век», от участия в выставке экспоненты начали отказываться еще на стадии предварительных переговоров.

СТАТИСТИКА

ЧИТАТЕЛЬСКАЯ АУДИТОРИЯ ПРИВЕРЕДЛИВА И НЕПРЕДСКАЗУЕМА

Виталий ТЫЧИНА

Статистика розничной продажи газет неожиданно для многих зафиксировала нынешней осенью снижение читательской активности населения.

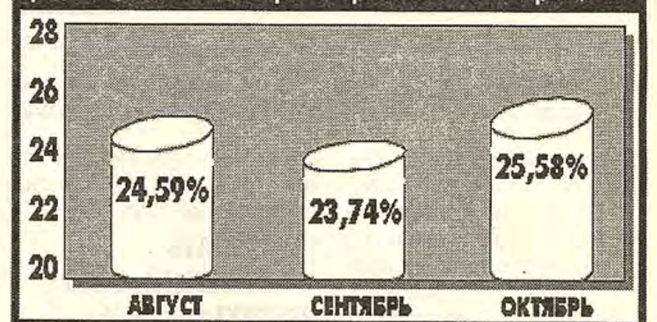
Сентябрь и октябрь не оправдали расчетов на всплеск активности: август попрежнему остался самым результативным в этом смысле месяцем. Однако причины падения реализации тиражей в сентябре более чем на 10% до сих пор не ясны. Остается предполагать, что всему виной -- уборка урожая.

В октябре ситуация изменилась, но достичь августовского уровня продаж так и не удалось. (См. диаграмму 1.) Если предположить, что октябрьский подъем реализации явился следствием возросшего интереса к общественно-политической ситуации в стране, то в ближайшее время особенно интересно будет проанализировать итоги ноября и декабря.

Только 12 изданий (25%) из рассматриваемых 48 смогли сохранить в первые осенние месяцы позитивную тенденцию к постоянному наращиванию розничного тиража. Это «Народная воля», «Имя», «Человек и собственность», «АиФ», «Мінская праўда», «Белорусская деловая газета», «Автогазета», «Агробизнес», «Компьютерные вести», «Из первых рук», «Экспресс-реклама», «Экспресс-контакт Интернейшнл» (см. таблицу 1).

В сентябре сохранилась и общая тенденция снижения средних показателей возврата нереализованных тиражей, проявившаяся еще в июле (см. диаграмму 2). Наилучшие показатели по возврату тиражей в сентябре были у газет «Книга и мы» (0,0%), «АиФ» (1,7%), «Свабода» (1,94%), «Частная собственность» (3,43%), «Из рук в руки» (4,14%) (см. таблицу 2).

В октябре в первой пятерке произошли перестановки. На первое место вышла газета «Аргументы и факты» (1,23%), за ней следуют «Книга и мы» (1,26%), «Вечерний Минск» (3,02%), «7 дней» (4,13%), «Экспресс-реклама» (4,37%). «Вечерний Минск» и «7 дней» таким успехом подтвердили свое лидерство по этому показателю. Рекордсменом стал «АиФ» -- с июня газета постоянно снижала процент возврата. Успехи в сокращении возврата продемонстрировали этой осенью также «Народная воля», «Свободные новости плюс», «Рекламное обозрение Super плюс».



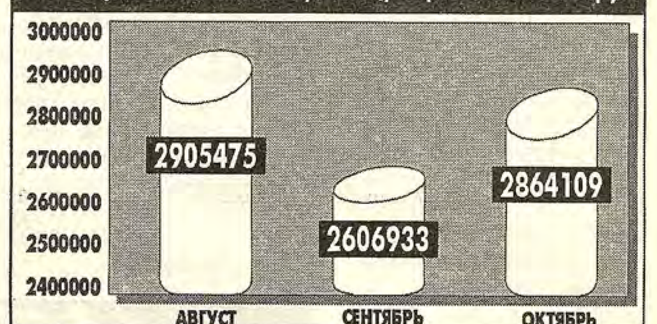


ТАБЛИЦА 1. РЕАЛИЗАЦИЯ ГАЗЕТ В БЕЛАРУСИ В РОЗНИЦУ (БЕЗ УЧЕТА ТИРАЖЕЙ, РЕАЛИЗУЕМЫХ РАСПРОСТРАНИТЕЛЯМИ)

N	Название газеты	Август	Сентябрь		Октябрь	
		Факт. реализ.экз.	Факт. реализ. экз.	Относ. пред. мес.	Факт. реализ. экз.	Относ. пред. мес.
1.	Беларуская ніва	19819	15951	-19,52%	20146	26,3%
2.	Вечерний Минск	237305	223398	-5,86%	242358	8,49%
3.	Звязда	47871	45647	-4,65%	54331	19,02%
4.	Знамя юности	67707	55202	-18,47%	70445	27,61%
5.	Народная газета	144456	100675	-30,31%	130262	29,39%
6.	Рэспубліка	141894	120298	-15,22%	142374	18,35%
7.	Советская Белоруссия	206784	167854	-18,83%	206598	23,08%
8.	Чырвоная змена	22857	19123	-16,34%	26190	36,96%
9.	Белорусская торговая газета	8507	5249	-38,3%	6395	21,83%
10.	Народная воля	186318	189828	1,88%	253923	33,76%
11.	7 дней	194133	154119	-20,6%	162571	5,48%
12.	Имя	9201	9591	4,24%	10474	9,21%
13.	Грамадзянін	688	0	-100%	2182	100%
14.	Человек и собственность	407	3700	809,09%	4702	27,08%
15.	Свободные новочти плюс	235634	174253	-26,05%	199950	14,75%
16.	Свабода	137868	130910	-5,05%	152129	16,21%
17.	АиФ	91023	94454	3,77%	107909	14,25%
18.	Ва-банкъ	800000	800000	0	800000	0
19.	Мінская праўда	5842	6221	6,49%	6346	2,01%
20.	Белорусский рынок	12047	17885	48,46%	15514	-13,26%
21.	Бизнес панорама	6471	5829	-9,92%	5624	-3,52%
22.	Белорусская газета	10708	12189	13,83%	8844	-27,44%
23.	Белорусская деловая газета	6036	15719	160,42%	17871	13,69%
24.	Коммерсант Беларуси	1594	581	-63,55%	2365	307,06%
25.	Минск коммерческий	16350	9766	-40,27%	12253	25,47%
26.	НЭГ	24205	17558	-27,46%	16328	-7,01%
27.	Частная собственность	66632	66910	0,42%	114135	70,58%
28.	Автобизнес-Weekly	93289	78368	-15,99%	101288	29,25%
29.	Автогазета	36660	41288	12,62%	47671	15,46%
30.	Агробизнес	366	520	42,08%	846	62,69%
31.	Гандлевая газета	1868	4029	115,69%	662	-83,57%
32.	Гастроном	32571	21990	-32,49%	32503	47,81%
33.	Книга и мы	30165	23960	-20,57%	23895	-0,27%
34.	Компьютерные вести	12069	12314	2,03%	14067	14,24%
35.	Компьютерная газета	10937	9631	-11,94%	12,144	26,09%
36.	Строительство и недвижимость	5719	1812	-68,32%	3866	113,36%
37.	Оптовик	4398	4087	-7,07%	4126	0,95%
38.	Туризм и отдых	7444	5713	-23,25%	5973	4,55%
39.	ПрессБолл	102961	93634	-9,06%	142037	51,69%
40.	Из первых рук	86199	91216	5,82%	95852	5,08%
41.	Из рук в руки	108877	106860	-1,85%	96943	-9,28%
42.	Рекламное приложение к «ВМ»	58474	48933	-16,32%	66475	35,85%
43.	Реклама.Информация.Маркетинг	11894	22388	88,23%	7433	-66,8%
44.	Super плюс	49453	36674	-25,84%	50039	36,44%
45.	Реклама плюс	9389	8098	-13,75%	8253	1,91%
46.	Экспресс реклама	56324	58554	3,96%	75312	28,62%
47.	Экспресс-Контакт Инт.	27971	29312	4,79%	35935	22,59%
48.	ТВ программа и реклама	56089	44640	-20,41%	46568	4,32%
		2,905,475	2,606,933	-10,28%	2,864,109	9,87%

ТАБЛИЦА 2. ВОЗВРАТ НЕРЕАЛИЗОВАННЫХ ТИРАЖЕЙ

Код	Возврат нереализованного тиража	Август	Сентябрь	Октябрь
1.	Беларуская ніва	41,56%	48,4%	41,3%
2.	Вечерний Минск	5,08%	3,46%	3,02%
3.	Звязда	23,91%	23,54%	22,53%
4.	Знамя юности	22,92%	24,82%	21,27%
5.	Народная газета	5,54%	6,66%	8,08%
6.	Рэспубліка	10,93%	10,06%	11,9%
7.	Советская Белоруссия	22,45%	7,57%	7,79%
8.	Чырвоная змена	55,47%	58,54%	54,51%
9.	Белорусская торговая газета	43,92%	59,18%	56,38%
10.	Народная воля	20,44%	12,76%	9,06%
11.	7 дней	3,52%	5,63%	4,13%
12.	Имя	8,72%	9,35%	14,85%
13.	Грамадзянін	31,2%	0	45,24%
14.	Человек и собственность	89,78%	67,71%	61,06%
15.	Свободные новости плюс	14,56%	11,37%	8,59%
16.	Свабода	1,94%	2,16%	5,44%
17.	АиФ	1,7%	1,35%	1,23%
18.	Ва-банкъ	0	0	0
19.	Мінская праўда	52,11%	48,16%	54,35%
20.	Белорусский рынок	38,95%	28,5%	31,42%
21.	Бизнес панорама	28,5%	36,09%	42,58%
22.	Белорусская газета	44,42%	34,64%	34,34%
23.	Белорусская деловая газета	6,13%	16,45%	25,48%
24.	Коммерсант Беларуси	19,49%	87,26%	58,42%
25.	Минск коммерческий	17,92%	21,5%	20,54%
26.	Национальная экономическая газета	11,6%	15,87%	16,48%
27.	Частная собственность	3,43%	2,75%	10,13%
28.	Автобизнес-Weekly	4,71%	4,66%	7,29%
29.	Автогазета	22,07%	21,24%	22,11%
30.	Агробизнес	85,87%	48%	71,71%
31.	Гандлевая газета	72,81%	55,92%	71,03%
32.	Гастроном	5,59%	5,62%	4,4%
33.	Книга и мы	0	0,99%	1,26%
34.	Компьютерные вести	24,3%	20,01%	17,16%
35.	Компьютерная газета	18,5%	19,2%	15,78%
36.	Строительство и недвижимость	52,02%	82,61%	67,51%
37.	Оптовик	51%	48,78%	48,3%
38.	Туризм и отдых	57,61%	63,28%	60,6%
39.	ПрессБолл	20,98%	17,35%	30,18%
40.	Из первых рук	7,57%	6,11%	8,15%
41.	Из рук в руки	4,14%	2,77%	10,17%
42.	Рекламное приложение к «ВМ»	4,92%	5,9%	10,74%
43.	Реклама. Информация. Маркетинг	53,34%	31,03%	53,46%
44.	Super плюс	32,89%	32,4%	31,11%
45.	Реклама плюс	32,89%	32,4%	31,11%
46.	Экспресс реклама	7,82%	4,01%	4,37%
47.	Экспресс-контакт Мнт.	17,25%	15,77%	15,94%
48.	ТВ-программа и реклама	25,17%	25,55%	26,04%
	В среднем всего	24,59%	23,74%	25,58%

ГАЗЕТНЫЙ РЫНОК

«БРИГ» В ОКЕАНЕ КОНКУРЕНТОВ

Валентин ЛОПАН, ADC

Список рекламных газет Минска в ноябре пополнился еще одним изданием -- «Белорусской рекламно-информационной газетой» (БРИГ). Учредили газету Марк Бернштейн и семь рекламных агентств Минска. То, что что сразу столько агентств договорились о совместной работе -- событие из ряда вон выходящее.

Печатная реклама, а точнее сказать ее «газетная» часть, переживает не лучшие времена. Число рекламодателей не увеличивается. Те же, что есть, становятся все более привередливыми, требуя статистических данных о читательских аудиториях. Конкуренция среди агентов и агентств за «скидки» от объемов скупленных оптом рекламных площадей усиливается. Частный газетный бизнес переходит в режим скрупулезного подсчета прибылей и убытков. Газет много, и все они -- конкуренты. Решение об издании в таких условиях новой газеты требует одновременно и смелости, и трезвого анализа ситуации. Выходя на рынок с новинкой, необходимо как минимум в чем-то опережать конкурентов.

Еще недавно главным конкурентом «БРИГ» можно было считать газету «Экспресс-реклама». Но как раз к началу ноября это издание приняло ряд мер для удержания своих позиций и отрыва от конкурентов. Размеры рекламных объявлений теперь привязаны к модульной сетке, все объявления размещаются по тематическим рубрикам, летние эксперименты с изданием полноцветной газеты завершились компромиссом -- цветными остались несколько полос в основном, «четверговом» издании. Кроме того, «Экспресс-реклама» восстановила статус-кво в отношениях с медиабайерами (агентствами, скупающими «оптом» со скидкой газетные полосы и продающими их «в розницу» рекламодателям). Полосы газеты больше не содержат рекламных «шапок» агентств.

Среди учредителей новой газеты «БРИГ» -- ряд рекламных компаний, которые ранее активно сотрудничали с «Экспресс-рекламой» именно как медиа-байеры. Является ли выход в свет «пионера» и изменения в редакционной политике «старейшины» случайным совпадением -- точно неизвестно.

Откровенная заявка на конкуренцию с «Экспресс-рекламой» -- второй позитивный момент выхода «БРИГ». Здоровая конкуренция на рынке всегда идет на пользу потребителю, а в данном случае -- и рекламодателю. Расценки на размещение рекламы в «БРИГ», пожалуй, пока единственное конкурентное преимущество этого издания. Появление прямого конкурента закономерно при развитии того или иного товарного рынка. Система, как говорят теоретики, переходит в фазу «би-системы» со сдвинутыми или даже инверсными характеристиками. До этого момента развитие шло в фазе работы закона «полноты частей системы», когда заполняются свободные потребительские и территориальные ниши. Так что «БРИГ» явился сигналом преодоления очередной ступени зрелости еще одного рынка -- рынка сугубо рекламных изданий для мелкооптовых продавцов и покупателей.

Отличает «БРИГ» от «Экспресс-рекламы», кроме цен на рекламу, и наличие некоторого «чтива». Редакционная коллегия взяла на себя благородную миссию просвещения рекламодателя, рассказывая о рекламе, телевизионных программах производства телекомпании «Свой круг» и о республиканском турнире КВН.

Напоминание рекламодателю о существовании нормативных актов, регулирующих рекламную деятельность, призыв к соблюдению авторских прав в рекламе, газетная поддержка вялого отечественного телевизионного рынка и такого же КВН -- еще один «плюс» в пользу «БРИГ».

К недостаткам «БРИГ» в первую очередь нужно отнести качество бумаги. Желание экономить понятно, но конкуренция как одна из истин рыночной экономики дороже.

Во-вторых, трудно поверить, глядя на «шапку» новой газеты, что за смелостью восьмерых учередителей стоит еще что-нибудь. Идея взята из заставки рекламного блока РТР, до этого она уже много раз использовалась и издательским домом «КомерсантЪ», и газетой «Комсомольская правДА», и (совсем недавно) бесплатной газетой «ВА-Банк». Выбор шрифта -- попытка «утащить» газету в разряд «газеток» и «газетенок». Компенсирует ли эти дизайнерские промахи обильная реклама агентств - учредителей на своих же страницах?

О содержании материалов для чтения пока говорить не будем. Ясно одно -- газете необходимо нанять квалифицированного корректора. Тогда, наверное, исчезнут и опечатки, и ошибки в названиях учредителей, в заголовках рубрик, в рекламных слоганах.

Призывы к соблюдению законодательных норм в области рекламной деятельности и авторского права, очевидно, должна была предварять разъяснительная работа с собственными рекламодателями. Чтобы не «подставлять» их...

ТЕХНОЛОГИЯ БИЗНЕСА

ПРИЗ ДЛЯ ЧИТАТЕЛЯ

Василий ВДОВУШКИН

Габровец зашел в магазин и попросил сто граммов колбасы. Продавец подал ему колбасу вместе с баночкой горчицы.
— Но мне не нужна горчица,— возразил габровец.
— Она дается бесплатно к колбасе!
— Torga дайте только горчицу.

Всегда приятно получать за ту же цену чуть больше -- лишние граммы, сувенир, весомый приз или надежду на выигрыш. Возможно, это один из самых старых приемов привлечения покупателей. Вот и в нынешних непростых финансово-экономических условиях периодические издания используют разнообразные способы поощрения своих читателей. Не претендующий на исчерпывающую полноту и научную строгость перечень таких приемов приведен в таблице.

Описание	Газеты	Журналы	Пример/издание
1. Распространение и доставка			
1.1. Бесплатное распространение	+	+	*«Ва-банкъ», «Конъюнктура рынка», «Нестор-вестник»*
1.2. Бесплатная доставка	+	+	*«Ва-банкъ», «Конъюнктура рынка», «Нестор-вестник»*
1.3. Бесплатная подписка	+	+	*«Конъюнктура рынка», «Нестор-вестник»*
1.4. Получение подписчиком рекламных материалов, в т.ч. других изданий		+	*«Нестор-вестник»*
2. Увеличенный объем издания			
2.1. Обложка	+		*Полноцвет. обложка к ч/б газете «Мебель» (СПБ)*
2.2. Спецвыпуск	+		*Спецвыпуск к выставке, большего объема или лучшего качества*
2.3. Приложение,которое можно использовать отдельно от издания	+		*Конъюнктура / «БДГ»*
2..4. Приложение, используемое вместе с изданием		+	*Выкройки / «Бурда»*
2.5. Информация кратковременного характера	+		*Программа телевидения*
2.6. Информация долговременного характера	+	+	*Календарь, расписание поездов и т.д.*
2.7. Информационно-рекламные материалы в виде листовки меньшего формата	+	+	*Реклама торговых домов/ «Цены и товары»*
3. Лотерея, приз			
3.1. Лотерея для всех читателей, проводимая самим изданием	+		*«Автопроспект»*
3.2. Лотерея для всех читатателей, проводимая рекламодателем	+	+	*«Ва-банкъ»*
3.3. Лотерея для подписчиков	+	+	*«АиФ»*
3.4. Приз читателям, купившим определенное число номеров издания подряд	+		*«Из рук в руки»*
4.Купоны			
4.1. Купон для подачи в издание бесплатного объявления	+		*«Из рук в руки», «Из первых рук»*
4.2. Купон для бесплатной подписки		+	*«Нестор-вестник»*
4.3. Купон для получения скидки на товары/услуги рекламодателя	+		*«Ва-банкъ»*
5.Сторонние издания			
5.1. Запечатывание издания в пакет		+	
5.2. Вложение в пакет		+	*Брошюры турфирм*
5.3. Приклеивающееся издание		+	*Закладки для книг/ «Нестор-вестник», Шампунь, крем/ «Бурда»*
5.4. «Встроенные» издания		+	*Полоска с запахом духов/ «Бурда»*
5.5.Вложенные издания		+	*Женская прокладка / «Домашний очаг»*

Количественную и качественную оценку эффективности того или иного приема можно дать только исходя из целей конкретного издания. Конечно, читатель, обнаруживший между страниц журнала женскую прокладку, может предположить наличие вложенного в мужской журнал изделия, проверенного электроникой. Устремится ли он в ближайший киоск за таким журналом? Какое влияние окажет тот или иной прием (даже щедро оплаченный рекламодателем) на сбыт, на имидж и издания, и самого рекламодателя?

При выборе приема следует руководствоваться правилом: главное -- не экзотичность используемых средств, а правильное их применение. Конечно, отмеченные сложности предоставляют простор для творчества коллективам изданий и их рекламодателям. Читатели ждут новых призов.

ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА

ЧТО РУССКОМУ РЕКЛАМИСТУ ЗДОРОВО, ТО БЕЛОРУССКОМУ -- СМЕРТЬ

Валентин ЛОПАН, ADC

18 - 21 ноября 1996 года в «Экспоцентре» на Красной Пресне прошла выставка «Реклама-96», продемонстрировавшая достижения российских рекламистов. Среди экспонентов были и белорусские рекламные агентства: «Форте» и «EVA». Своими впечатлениями делится Вероника Писаренко, директор РА «Форте».

-- Впечатление такое, что нынешняя выставка сильно измельчала по сравнению с той, которая была два года назад. В этом году мы первый раз участвовали в выставке как экспоненты. До этого приезжали посмотреть, искали партнеров, новые связи.

На «Рекламе-96» почти не были представлены московские масс-медиа, креативные агентства. Они не видят в этом смысла -- представители иностранных фирм уже работают по мировым рекламным сетям, получение заказа идет по другим каналам, другими путями. Из креативных агентств были, например, ИМА-пресс и мы.



«Отсеялась» и группа иностранных производителей -- они нашли партнеров-дилеров на прошлой выставке, поэтому в этом году выставлялись сами дилеры, а не основные предприятие. На предыдущей выставке было много интересного оборудования. Сейчас все это потихоньку «отошло». Выставлялись в основном полиграфисты (московские и региональные), производители разного рода сувенирной продукции, наружной рекламы.

-- Каковы были цели Вашего участия в этой выставке?

-- Во-первых, представить белорусский регион, показать, что здесь реклама существует на приличном уровне. И нам это удалось. Столько было удивления, связанного с нашим агентством, с Беларусью вообще! То, что мы пользуемся мировыми стандартами, вызывало изумление и у москвичей, и у россиян. По многим показателям мы не только не отстаем, но и в чем-то даже превосходим российских коллег. Очень хорошие отклики вызвал наш дизайн.

Вторая цель поездки была более конкретной: представить в Москве нашу сеть «евролайтов». Следует отметить, что интерес в этом плане тоже есть, предполагается заключить некоторые контракты.

-- Проявляли ли российские рекламодатели интерес к Беларуси как к рынку рекламы?

-- Это сложный вопрос. Впечатление такое, что они считают наш регион малоинтересным по политическим соображениям и в силу его слаборазвитости. Западные рекламодатели сюда особо не стремятся, больших бюджетов не выделяют. А вторая причина в том, что московское телевидение перекрывает наш регион, поэтому многие рекламодатели ограничиваются трансляцией рекламы по РТР и ОРТ. У агентств интерес появится тогда, когда их крупнейшие заказчики направят сюда значительные бюджеты. Я считаю, что этого можно было бы добиться, если бы мы взаимодействовали с московскими агентствами и обоснованно доказывали необходимость выделения сюда отдельных бюджетов. Но так как это цифры, трудно сопоставимые с московскими бюджетами, нам такое направление не очень интересно, а россияне тратить на него свои усилия не хотят. Они ждут, что Запад даст деньги на Беларусь. Тогда они зашевелятся.

Пока Москва ждет, в Беларусь приходят деньги либо непосредственно с Запада, либо через Прибалтику, либо с Украины. Есть и еще одна причина: сегодня Россия постепенно теряет белорусский рынок. Им на фоне собственно российских оборотов этот регион не очень интересен. В то же время Беларусь как регион очень интересна Прибалтике, потому что мы территориально и по количеству населения крупнее, чем все Прибалтийские страны вместе взятые. Поэтому в Беларуси наибольшую активность проявляют сегодня прибалты, немцы, чехи, венгры.

-- Кого среди посетителей выставки было больше: рекламодателей, специалистов в области рекламы, рекламистов, менеджеров по рекламе или же просто любопытствующих, посетителей выставки?

-- Была большая группа просто любопытных людей, коллекционирующих календарики, плакаты и т.д. Но в основном присутствовали представители государственных предприятий, российских и даже минских. Мы беседовали с представителями завода холодильников, подшипникового завода, МАЗа. По старой привычке необходимое искали в России, хотя россияне видели наш буклет и поражались -- неужели в Минске это можно сделать? А у нас это можно делать, и дешевле, нежели в России. Многие, работая на Россию, пользуются этой разницей цен. Именно такая прослойка присутствующих -- представители рекламных отделов госпредприятий -- была очень велика. В России это уже акционированные, полностью или частично приватизированные предприятия. Конечно, были и специалисты (в основном представители средних и мелких российских и других агентств), которые приезжали на выставку просто посмотреть, как мы приезжали два года назад. Белорусские агентства тоже были.

-- В феврале будущего года планируется проведение белорусской выставки «Реклама». Насколько оправданно для белорусского агентства участие в местной выставке?

-- Это каждый решает сам. Я знаю, что в Минск на выставки приезжают представители других регионов. Ради этого стоит поучаствовать тем, кому есть что показать. На мой взгляд, обязательно следует участвовать полиграфистам и «наружникам». В отношении креативных агентств утверждать что-то сложно.

-- Многие считают, что на рекламном рынке Беларуси возник определенный круг вопросов, требующих совместного обсуждения всеми участниками рекламного процесса. В связи с этим в рамках минской выставки состоится Первый белорусский конгресс рекламы. Каково Ваше мнение по этому поводу?

-- В принципе такие вопросы есть во всех областях рекламной деятельности. Например, по наружной рекламе у нас в ГАИ самые жесткие условия согласования, нигде таких нет. Мы несколько раз поднимали этот вопрос в Комитете по архитектуре, но он бессилен что-то сделать. Другой пример -- медиабайерство, унификация рекламных модулей для газет, которая проведена во многих странах. Нужно разработать хорошую систему скидок, поставить в равные условия рекламные агентства и рекламодателей. Наши газеты, к сожалению, действуют наоборот: любят рекламодателей, предлагают им большие скидки и не любят рекламные агентства, которые, как они считают, отнимают у них хлеб. Однако я считаю, что сегодня обсуждение этих и других вопросов бессмысленно. Во-первых, потому, что уровень развития агентств очень разный. То, что является проблемой для начинающего агентства, не является таковой для работающего на рынке уже несколько лет.

Если возникает какая-то корпоративная проблема, например, в области телевизионной или наружной рекламы, то мы встречаемся, обсуждаем и решаем ее. Но самая главная причина бессмысленности такого обсуждения заключается в том, что у нас 80% или 90% всего и вся принадлежит государству. Практически все газеты -- государственные, мы находимся в неравных условиях. С нами всегда разговаривали и будут разговаривать с позиции силы. Поэтому считаю абсолютно бессмысленным принимать какие-то корпоративные декларации. Государственная система сегодня устроена так, что чиновник принимает решение независимо от пожеланий каких-то ассоциаций и т.д.



СТАТИСТИКА

РЕКЛАМА И МАРКЕТИНГ: ТРЕТЬЕ МЕСТО ПО ЗНАЧИМОСТИ

18-20 декабря 1996 года ЛК AIESEC БГЭУ и МИНЭИП проводят научно-практический семинар «Инвестиционный проект: от идеи до воплощения». В рамках подготовки данного семинара организаторами было проведено маркетинговое исследование с целью определения ситуации на рынке консалтинговых услуг, который не получил еще достаточного развития в инфраструктуре белорусской экономики.

Исследование проводилось путем анкетирования руководителей и менеджеров предприятий различных форм собственности. В результате исследования были опрошены представители 130 компаний, действующих в самых различных отраслях народного хозяйства нашей республики.

Анкета, разработанная для проведения исследования, содержала 19 вопросов, результаты статистического анализа которых и предоставляются вашему вниманию.

Вопрос 1: Используют ли ваша компания в своей деятельности консалтинговые услуги?

--утвердительно ответили 67%
--отрицательно ответили 33%.

Вопрос 2: Как часто компания пользуется консалтинговыми услугами?

-- регулярно -- 26%
-- от случая к случаю -- 57%
-- очень редко -- 17%.

На данный вопрос было предложено ответить представителям компаний, утвердительно ответившим на первый вопрос.

Вопрос 3: К области каких знаний чаще всего относятся услуги, которыми пользуется ваша компания?

-- юридические консультации -- 65%
-- аудит -- 58%
-- реклама и маркетинг -- 46%
-- оптимизация налогообложения -- 38%
-- финансы -- 31%
-- бизнеспланирование -- 27%
-- международные отношения -- 19%
-- менеджмент персонала -- 12%.

Данное в порядке убывания распределение ответов достаточно красноречиво свидетельствует о том, что для наших субъектов хозяйствования более существенную роль играют вопросы грамотного ведения бухгалтерского учета и соблюдения законности операций, нежели бизнеспланирование (определение грамотной стратегии развития предприятия в условиях рынка); менеджмент персонала (благополучие фирмы, зависит в первую очередь от людей, которые в ней работают - так утверждает, между прочим, общемировая школа менеджмента) или удачная маркетинговая или рекламная политика.

Вопрос 4: Согласны ли Вы с утверждением, что консалтинговые услуги должны быть достаточно дорогостоящими?

-- полностью согласен -- 15%
-- скорее да, чем нет -- 66%
-- скорее нет, чем да -- 15%
-- не согласен -- 4%.

Как видим, подавляющее большинство предпринимателей и бизнесменов оценивают консультационные услуги как достаточно дорогостоящее и, возможно, не для всех приемлемое явление. С одной стороны, это говорит о признании профессионализма экспертов в области консалтинга, но с другой -- наводит на мысль о том, что консалтинг, как услуга, в нашей стране еще достаточно долго будет оставаться невостребованным со стороны малого и среднего бизнеса, предпочитающего, как известно, обходиться своими силами, экономя на издержках такого рода.

Вопрос 5: Считаете ли Вы необходимым использовать в деятельности компании услуги сторонних консультантов?

-- да, постоянно -- 34%
-- да, от случая к случаю -- 58%
-- нет -- 8%.

Вопрос 6: Сталкиваетесь ли Вы с некачественными консалтинговыми услугами, принесшими убытки компании?

-- да -- 27%
-- нет -- 73%.

Из 27% представителей компаний, утвердительно ответивших на данный вопрос, только 49% ответили на вопрос, какие именно некачественные консалтинговые услуги, принесшие убытки, были оказаны компании. Наиболее часто респондентам приходилось сталкиваться с некачественными услугами в области аудита и консультаций относительно состояния финансового рынка.

Вопрос 7: Считаете ли Вы, что в консалтинге необходимо использовать как международные стандарты, так и местные особенности ведения хозяйственной деятельности?

-- да -- 99%
-- нет -- 1%.

Несмотря на столь убедительную статистику, только 65% менеджеров согласно опросу склонны доверять услугам местных консалтинговых компаний; 23% -- иностранным консультантам; 12% склонны пользоваться услугами как иностранных, так и местных консультантов в зависимости от конкретных потребностей.

Отдельный блок исследования касался политики компаний в области подготовки собственных кадров и планирования дальнейшей деятельности.

Вопрос 8: Осуществляет ли ваша компания регулярное планирование дальнейшей деятельности?

-- да -- 87%
-- нет -- 13%.

Согласно статистическому анализу 13% компаний, не осуществляющих регулярное детальное планирование дальнейшей деятельности, являются компаниями малого и среднего бизнеса (МП, ЧП, ООО и ЗАО с численностью от 5 до 20 человек). Малый бизнес, развитию которого на Западе уделяют столь пристальное внимание, в Беларуси пока, к сожалению, не уделяет внимания планированию деятельности как фактору повышения эффективности своей деятельности.

Вопрос 9: Как часто сотрудники компании проходят профессиональную переподготовку и участвуют в различных образовательных программах?

-- регулярно -- 21%
-- от случая к случаю -- 46%
-- редко -- 28%
-- не участвуют -- 5%.

Вышеприведенные результаты исследования достаточно ярко свидетельствуют, что рынок консалтинговых услуг в г. Минске, не говоря уже о других регионах Беларуси, развит недостаточно полно. Это во многом объясняется отсутствием устойчивого спроса на них.

ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА

«АВРОРА», ВОЗВЕЩАЮЩАЯ О НОВОЙ РЕКЛАМНОЙ ЭРЕ

Александр ШЕВЕЛЕВИЧ, РА «Студия КРЫНЬ»

Агентство «Аврора» -- один из наиболее влиятельных лидеров российского рекламного рынка. «Аврора» была основана в апреле 1991 г. и стала первым частным рекламным агентством на территории СНГ. Сегодня у него шесть филиалов, расположенных в различных городах, а в штате одного только центрального офиса -- более ста сотрудников.



Владимир Филиппов в собственном музее рекламы

Объем рекламных услуг за 1995 г. составил $18 млн. (без учета оборотов, связанных с размещением рекламы в СМИ). По этому показателю «Аврора» занимает третье место среди российских агентств. Более 40 наград завоевали работы «Авроры» на российских и международных фестивалях рекламы. Достопримечательностью агентства является собственный Музей рекламы, в котором собрано более 5000 экспонатов рекламной продукции, произведенной начиная с прошлого века.

Президент рекламного агентства «Аврора» Владимир Филиппов, с которым мы встретились после окончания 6-го Московского международного фестиваля рекламы в его офисе, расположенном на Новом Арбате, согласился ответить на несколько вопросов.

-- Каковы структура агентства «Аврора», стиль его работы, система взаимоотношений с клиентами?

-- Структура «Авроры» проста и основана на международном многолетнем опыте работы ведущих рекламных агентств. Существуют управление, шесть отделов (по работе с клиентами, творческий, исследования рынка и медиапланирования, производственный, размещения рекламы в СМИ, международный), а также наша гордость -- Музей рекламы. Работа над любым проектом начинается с глобального исследования, включающего анализ потенциала рынка, потребительских предпочтений, конкурентной среды и сферы торговых посредников, мотивов и практики потребления, а также позиционирование и сегментирование, составление психологического портрета потребителя и многое другое. Затем на основе полученных данных составляется план рекламной кампании и разрабатываются творческие концепции. Результатом этой долгой и очень важной работы являются медиапланирование (с обязательной медиаэкспертизой -- сравнением данных различных источников исследовательской информации), производство и размещение рекламы. И после всего этого -- непременный анализ эффективности рекламной кампании. Такая схема позволяет нам гарантировать своим клиентам достижение желаемого результата и нести за это ответственность.

-- Существует ли какая-нибудь система решения рекламных задач или рекламного воздействия, по которой работает «Аврора» со своими клиентами?

-- Нет. Все очень просто и описывается во многих зарубежных учебниках по рекламе. От чего зависит успех рекламной кампании? От выполнения трех основных условий: правильной маркетинговой части, стратегического и тактического медиапланирования с расчетом бюджета рекламной кампании и выбором оптимальной творческой идеи. Конечно, у нас есть собственные разработки по продвижению товара, собственные now-how, которые мы используем в работе. Но все они направлены на выполнение этих трех условий.

-- А часто ли в отношениях с клиентом возникают разногласия, когда, например, сценарий или другие творческие разработки не принимаются?

-- Творческие концепции разрабатываются после изучения рынка. И сценарий ролика построен на результатах исследований. В нем заложена ответная реакция, учтен психологический портрет потребителя. Сценарий соответствует выбранной стратегии рекламирования. И если клиент не принимает его, то мы не несем ответственности за результат, о чем и предупреждаем заказчика. Здесь возникают достаточно серьезные проблемы с клиентом. В принципе, если агентство сильное, работает профессионально, оно вправе выбирать клиентов в зависимости от загруженности, от объемов работы и конечно же от взглядов на решение рекламных задач. Если диктат клиента превалирует в работе, то агентство само для себя должно решить -- интересно ли ему работать и сможет ли оно при такой форме сотрудничества обеспечить желаемый результат.

-- В каталоге работ, представленных на фестиваль российскими участниками, было достаточно большое количество роликов, принадлежащих определенному агентству, но сделанных авторами или режиссерами из другого агентства. Год назад Вы говорили о такой организации работы, при которой агентство могло бы приглашать для реализации конкретных проектов людей со стороны...

-- Я говорил об этом и еще раньше. И фактически это происходит. Не может агентство делать ставку на одного режиссера, художника или копирайтера (*автора текстов -- прим.ред.*). Ведь для каждого проекта создается определенная идея, разрабатывается индивидуальная стратегия. Все это должно быть в какой-то мере уникальным. А у каждого человека, занимающегося творчеством, свой вкус и свой стиль. Изменить их сложно, а то и невозможно. Ведь сразу можно определить, что снял Грымов, что -- Бубнов, а что -- Чеважевский или Бекмамбетов. Работа профессионала всегда видна, особенно другому профессионалу. А руководители маркетинговых служб и в агентствах, и у самих рекламодателей, как правило -- профессионалы. Они знают, что хотят получить и кто может это сделать. И они выбирают.

-- А как же в таком случае конкуренция...

-- В данном случае сам рынок рекламных услуг диктует такие условия работы. Это выгодно всем. Создаются производственные структуры: либо при крупных агентствах, являясь их подразделениями, либо самостоятельные. Они занимаются только производством. Ведь ни одно агентство не закажет ролик или плакат у другого. Это нонсенс, так как агентство не занимается производством роликов, плакатов или вывесок. Агентство работает с клиентом. Для производства же существуют отдельные структуры или фирмы, которые снимают ролики или изготовляют «наружку» по разработанным агентством сценариям и макетам.

-- То есть можно утверждать, что на российском рынке рекламных услуг произошло разделение на собственно рекламные агентства и различные производственные структуры?

-- Да. Теперь на рекламное агентство работают и производственники, и медиабайеры (*фирмы, зарабатывающие на размещении рекламы в СМИ -- прим.ред.*), и компании по исследованию рынка. Таким образом, каждый занимается своим делом и получает прибыль. А клиент получает качественную рекламу. За ее результат отвечает агентство. Теперь так работают все.

-- Но ведь многие крупные агентства сами занимаются производством?

-- Крупные агентства,-- такие, как наше,-- холдинговые компании и в своей структуре имеют производственные и баерские филиалы, являющиеся самостоятельными юридическими лицами. Коммерческая выгодность подобного построения объясняется тем, что эти филиалы могут работать не только на собственное агентство, но и на другие, принося доход в общую «копилку».

-- Есть ли клиенты, которые обращаются в «Аврору» только для того, чтобы заказать рекламный ролик?

-- Конечно. В основном это западные клиенты и агентства. В этом случае они работают с «AVRORA Production». Кстати, и на Каннском фестивале бывают случаи, когда работы выставляются не агентствами, а производственными фирмами.

-- На пресс-конференции, проходившей в рамках фестиваля, Грымов, Бубнов и Чеважевский в один голос утверждали, что им совершенно неинтересно снимать ролики по уже сделанной кем-то раскадровке.

-- Этот вопрос касается не только творческих, но и коммерческих отношений. Если предложенный проект выгоден, то нет смысла от него отказываться. А режиссерский труд таков, что и при готовой раскадровке можно снять по-своему, добавить что-то новое и убедить клиента в том, что «нет предела совершенству»... Например, в ролике «Твикс» с электриком, снимавшемся по готовому сценарию, концовку «Е-мое... Что ж я наделал?» придумал Слава Бубнов. Благодаря этому ролик зазвучал совсем по-другому.

-- Может быть, именно таких находок и не хватает многочисленным адаптированным западным роликам, заполонившим наши телевизионные каналы? Особенно тем, которые рекламируют предметы женского туалета. То, что все эти ролики сделаны очень правильно, по схеме, о которой говорилось выше (то есть на основании расчетов и психологических портретов потребительниц) привело к тому, что все они стали абсолютно одинаковыми, с похожими героинями и сюжетами. Как точно заметил Грымов, «они рекламируют уже не себя, а друг друга, поддерживая общую гигиену в стране»...

-- Я назвал бы это непрофессионализмом агентств, которые здесь работают. Они прекрасно видят, что позиционирование их товара аналогично конкурентному, и все равно выпускают ролик в эфир. А нужно объяснить своему клиенту сложившуюся на рынке ситуацию и доказать необходимость смены позиционирования товара вплоть до создания нового креатива. Я знаю, что при работе с западным клиентом сделать это очень сложно. У нас была подобная ситуация, когда мы предлагали клиенту новое позиционирование, отличное от того, которое «прошло» по многим европейским странам. Продуктом рекламы было лекарство от кашля. У клиента был ролик, построенный на идее быстрой помощи при кашле. Между тем это лекарство при более длительном применении могло не только оказать быструю помощь, но и вылечить. Возникла необходимость в новом позиционировании, способном заметно выделить товар среди других. Мы предложили это клиенту, так как слишком много конкурентов рекламировалось только с позиции быстрой помощи. Однако убедить его оказалось достаточно сложно, так как ролик был «откатан» по всей Европе и принес хорошие результаты. Дело дошло до конфликта, и мы чуть было не потеряли клиента. Но в конце концов все-таки сумели доказать свою правоту. В этом, на мой взгляд, и заключается профессионализм настоящего рекламного агентства.

-- Что Вы можете посоветовать белорусским рекламодателям, выбирающим рекламное агентство? На что нужно в первую очередь обращать внимание и чего требовать?

-- Самое главное -- рекламодатель должен задать несколько вопросов самому себе. Для чего ему нужна рекламная кампания, каких результатов он хочет добиться и за какой срок? Ответив на эти вопросы, он сможет подготовить конкретное задание для агентства. Далее нужно предложить это задание нескольким агентствам и спросить у них, каким образом они планируют его выполнять. На основе полученной информации рекламодатель определит, какое из агентств наиболее профессионально.

Что же касается того, на что в первую очередь обращать внимание, то здесь все зависит от целей, преследуемых клиентом. Крупных рекламодателей обычно больше интересует стратегия рекламной компании, а мелких -- медиаплан, то есть возможность хоть какой-то экономии. И те, и другие правы, так как они руководствуются собственными потребностями и возможностями. То агентство, которое лучше поймет эти потребности и возможности, и нужно выбирать в качестве партнера.

РЕКЛАМНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

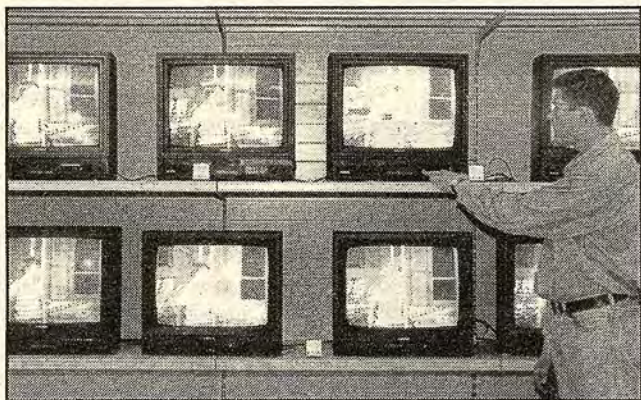
ЧТО ЗА ГОЛУБЫМ ЭКРАНОМ?

«Белорусский центр рекламы» уже несколько месяцев проводит ежедневный мониторинг аудитории телевизионных каналов. Он, на наш взгляд, будет не только небезынтересен, но и крайне полезен рекламодателям.

Объем выборки составляет 300 человек ежедневно. База телефонных номеров формируется ежедневно и составляет 375 тыс. номеров. Процесс создания базы номеров происходит автоматически и формируется с помощью компьютера.

Перед началом каждого опроса устанавливаются квоты, репрезентирующие население Минска по следующим данным: пол, возраст, занятость.

Сегодня мы публикуем некоторые данные за ноябрь.



РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЕЖЕДНЕВНОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИИ МИНСКА ПО КАНАЛАМ

	Все дни		Рабочие		Выходные	
	тыс.чел.	%	тыс.чел.	%	тыс.чел.	%
ОРТ	536	36,7	556	38,1	483	33,1
РТР	400	27,4	441	30,2	293	20,1
ТБК	235	16,1	251	17,2	194	13,3
СПб	112	7,7	144	9,9	31	2,1
НТВ	220	15,2	224	15,5	210	14,3
МКТ	6	0,4	7	0,5	4	0,3
Не смотрели	602	41,4	560	38,3	705	48,5

Таким образом, рекламодатели, которые сделали ставку исключительно на телевизионную рекламу, могут, несмотря на значительные затраты, все же не получить желаемого результата, поскольку, как показывает таблица, большинство жителей столицы все же не смотрит телевизор.

Что касается рейтинга телеканалов, то в ноябре бесспорным лидером оказалось Общественное российское телевидение. Его в среднем за месяц смотрит 62,4%. На втором месте -- РТР (46,8%), на третьем -- Белорусское телевидение(27,6%), далее следуют НТВ (25,4%), телевидение Санкт-Петербурга (13%) и МКТ (0,7%).

Данные показатели, однако, не связаны с качеством работы того или иного телеканала. Просто по доступности, к примеру, НТВ пока не может соперничать не только с ОРТ, РТР и ТБК (у которых потенциальная аудитория в столице прибилизительно одинакова), но даже с телевидением Санкт-Петербурга.

Лучшими за месяц программами телеканала БТ стали:

1. Пятничные выпуски «Панорамы» (21.00) -- аудитория 159 тыс.чел.

2. Худ. фильм «Игра воображения» -- аудитория 148,9 тыс.чел.

3. Худ.фильм «Девять с половиной недель» -- 145,2 тыс.чел.

4. Худ.фильм «Овод» -- 133,4 тыс.чел.

5-6. «Панорама» по вторникам и понедельникам -- 125,7 и 122,2 тыс.чел. соответственно.

7. Худ.фильм «Незабудки» -- 94,3 тыс.чел.

8. «По данным уголовного розыска» -- 85,6 тыс.чел.

9. Худ. фильм «Свадьба в Малиновке» -- 85,6 тыс.чел.

10. Худ.фильм «Единожды солгав» -- 82,8 тыс.чел.

Таким образом, оптимальным выбором для рекламодателей по-прежнему остается реклама в художественных фильмах. Причем в ноябре впервые фильмы зарубежного производства опередили по популярности «доброе старое советское кино». Чего, однако, не скажешь об Общественном российском телевидении. Здесь «лучшая десятка» (по Минску) выстроилась следующим образом.

1. «Неуловимые мстители» -- 276,1 тыс.чел.

2. «Черный принц» -- 273,6 тыс.чел.

3. «Московские каникулы» -- 254,7 тыс.чел.

4. «Миссия в Кабуле» -- 225,9 тыс.чел.

5. «Холодное лето 53-го» -- 218,9 тыс.чел.

6-7. Сериал «Новая жертва» (по четвергам и средам) -- 215,1 и 208,6 тыс.чел. соответственно.

8. Время (по пятницам) -- 208 тыс.чел.

9. Сериал «Новая жертва» (по понедельникам) -- 206,5 тыс. чел.

10. Сериал «Меня зовут Коломбо» -- 203,1 тыс.чел.

Таким образом, сериалы начинают все более надоедать минским зрителям. А вот интерес к художественным фильмам не в силах сломить никакое видео. Примечательно также и то, что во второй десятке рейтинга фигурируют практически все выпуски программы «Время», а также «Час пик» и интеллектуальная игра «Что, где, когда?».

А вот канал «Россия» притягивает свое внимание исключительно сериалом «Санта-Барбара». Причем самыми популярными являются четверговые показы (267,9 тыс.чел.), далее следуют показы по вторникам (250,2 тыс.чел.), понедельникам (222,6 тыс.чел.), пятницам (221,7 тыс.чел.) и средам (220,8 тыс.чел.). Так что минскую аудиторию «Санта-Барбары» можно считать достаточно стабильной.

На шестой позиции в ноябре оказался художественный фильм «На острие ножа» -- 190,2 тыс. чел. Далее следуют Джентльмен-шоу -- 136,2 тыс.чел.(с декабря выходит на ОРТ), 19-часовой выпуск «Вестей» (во вторник) -- 113,9 тыс.чел., худ. фильм «Странник» -- 107 тыс.чел. и опять же «Вести», но уже по средам. Такие известные передачи телеканала, как «Сам себе режиссер», «Городок», «Зеркало» по-прежнему привлекают значительное внимание аудитории, но она более чем вдвое меньше, нежели аудитория все той же «Санта-Барбары».

Что касается аудитории, коротающей время у телеэкранов, то большинство ее составляют женщины -- в среднем 63,1%. Самыми активными телезрителями являются люди в возрасте от 31 до 40 лет. В выходные дни несколько уменьшается число телезрителей, которым от 41 до 50, зато увеличивается число тех, кому еще не исполнилось 20. В среднем более 35% телезрителей имеют высшее образование, при этом от 35 до 40% телезрителей не работают и более 40% имеют отношение к государственной службе. Предпринимателей у голубых экранов и в рабочие, и в выходные дни катастрофически мало -- 1,9% и 2,7%.

Таким образом, нужно быть осторожным в выборе телепрограммы, в которой вы намерились разместить свой рекламный ролик. Только с помощью специалистов можно определить, где и когда его показать, чтобы отдача была максимальной.

«БДГ» благодарит «Белорусский центр рекламы» за предоставленную информацию.

МОНИТОРИНГ

ФИРМЕННЫЙ РЕЦЕПТ БТ: КОФЕ С ЖЕВАТЕЛЬНОЙ РЕЗИНКОЙ

Виктор МАРТИНОВИЧ

Сотрудниками рекламно-информационного агентства «Форте» подготовлен мониторинг рекламы на белорусском телевидении за ноябрь текущего года.

Самым активным рекламодателем месяца стала компания Kraft Jacobs Suchard, затратившая на организацию своей рекламной кампании $52728. Ролики Kraft Jacobs Suchard порадовали зрителей 149 раз в течение прошедшего месяца.

Компания Dandy Chewing Gum (жевательные резинки Stimorol и Dirol) в ноябре выделила на телевизионную рекламу около $35682, что позволило ей продемонстрировать фирменные ролики 175 раз и выйти на второе место в рейтинге наиболее активных рекламодателей.

Третье место занимает Coca-Cola, появившаяся на телеэкране 115 раз, что обошлось ей примерно в $28240. В десятку крупнейших рекламодателей ноября вошли также компании Nestle (88 выходов), Zepter (164), Procter & Gamble (64), Samsung (75), «Крыніца» (75), Ferrero (77), «Атлант М» (30).

Первую позицию в списке лидирующих торговых марок заняли товары, рекламируемые «без имени» (394 выхода на сумму примерно $44903). На втором месте в списке наиболее рекламируемых торговых знаков -- Dirol (97 выходов на сумму $20294). Третью позицию заняли сразу несколько марок, рекламируемых в одном ролике: Tiko, Ralis, Dar, Manija (57 выходов на сумму $18427). Список остальных членов «горячей десятки» торговых марок выглядит следующим образом: Coca-Cola, Stimorol, Jacobs, Karuna, Galina Blanca, Medetopect, Nuts.

Самым рекламируемым товаром в ноябрьском телеэфире была жевательная резинка (184 выхода на сумму $38547). Шоколадные батончики занимают вторую позицию (120 выходов на сумму $34251), опережая газированные напитки (120 выходов на сумму $29683).

В десятку наиболее «раскрученных» в рекламном плане товаров также вошли: шоколад, супы растворимые, автомобили легковые, кофе, стиральный порошок, лекарство от шлаков, подписка на газеты (хорошие и разные).

Таким образом, в ноябре ситуация на рынке телевизионной рекламы в целом не изменилась. Первое место остается за товарами широкого потребления.

Наиболее активным рекламодателем из числа белорусских производителей является объединение «Атлант М», и это несмотря на то, что потенциальные рынки сбыта холодильников минского производства отнюдь не ограничиваются территорией одной лишь Беларуси. Активным участником рекламного рынка по-прежнему является и компания «Лада ОМС», причем в ноябре эта активность заметно увеличилась. Неожиданно высоко в рейтинге рекламодателей поднялась газета «ПрессБолл» -- редакция активно использовала телевизионную рекламу во время нынешней подписной кампании, что, впрочем, относится и к некоторым другим СМИ. В результате реклама подписки на газеты занимает десятое место в общем обзоре по времени пребывания в эфире.

Белорусская телевизионная реклама, кстати, значительно отличается от рекламы российской. Так, ролики с рекламой парфюмерных изделий появились в белорусском эфире только четыре раза, радиотелефонов -- дважды, продажи новогодних подарков -- тоже лищь дважды, хотя российские телевизионные каналы вовсю раскручивают эти виды товаров и услуг. Зато несколько разнообразнее стала социальная реклама. Она появляется не часто, но по разным тематикам. Так, мы могли видеть ролики, в которых нас убеждали больше смеяться, не нарушать правил дорожного движения, сохранять тепло и использовать счетчики воды, чистить зубы, не курить, а также беречь воду.

Всплеск заболеваний СПИДом также отразился на рекламном рынке. Ролик о профилактике синдрома приобретенного иммунодефицита Белорусское телевидение демонстрировало 16 раз, что применительно к социальной рекламе является бесспорным рекордом года.

ТЕХНОЛОГИЯ БИЗНЕСА

КАК НАЙТИ ДЕНЬГИ ПОД СВОЙ ПРОЕКТ?

Виктор БАБАРИКО,
исполнительный директор банка «Олимп»

Любое решение почти всегда содержит элемент субъективности, но решение по финансированию инвестиционных проектов тем не менее должно компенсироваться проведением анализа, основанного на базовых положениях. Эти положения и являются предметом данной публикации.



«Олимп» один из немногих банков Беларуси, сориентированных на потребности предприятий малого и среднего бизнеса. Опыт специалистов данного учреждения формировался на основе работы именно с такими предприятиями. Есть даже опыт чисто проектного финансирования, когда в качестве основного обеспечения по проекту выступает непосредственно сам проект.

Процедура принятия решений по финансированию инвестиционных проектов достаточно сложна и отличается в каждом конкретном банке. Наиболее полно она характеризуется принципом 5С (пять Си), общепринятым и распространенным в зарубежной практике. Принцип включает в себя 5 основных аспектов, рассматриваемых перед принятием решения:

1.Capacity -- способность фирмы в процессе реализации проекта вернуть средства или способность проекта генерировать достаточные ресурсы, которые будут обеспечивать возврат средств.

2.Conditions -- внешние и внутренние условия, в которых станет реализовываться проект, влияющие на способность осуществления проекта.

3.Capital -- наличие достаточных ресурсов для реализации проекта.

4.Colletaral -- обеспечение проекта (в нашем понимании -- залог, который можно взять для обеспечения возврата кредита).

5.Character -- характеристика заемщика: его порядочность, деловая репутация, честность, этика заемщика и тому подобные нематериальные факторы, оценка которых не может быть сделана количественно, но является немаловажной составляющей всего комплекса анализа. Обычно сюда включают и анализ финансово-экономического положения ссудозаемщика.

В зависимости от сложившихся принципов выделения ресурсов банк, инвестор или иной «денежный мешок» выбирает свое ранжирование этих показателей. Во многих зарубежных институтах предпочтение отдается характеристике клиента, его деловой репутации и т.п. Иными словами, на первое место ставится принцип Character, что достаточно логично с точки зрения «развитого капитализма» и многолетней инвестиционной практики в развитых странах. Ведь обычно в финансируемом проекте собственными деньгами участвует инициатор проекта. И рискует он наравне, а иногда и больше кредиторов и инвесторов. В нашей же стране применение данного критерия в качестве главного условия не может рассматриваться как абсолютная истина, так как белорусские заемщики или инициаторы проектов практически никогда не в состоянии внести значительные собственные средства. Кроме того, они, из-за отсутствия опыта хозяйствования в новых экономических условиях не могут достаточно грамотно просчитать весь проект с финансовой точки зрения. Именно потому наиболее распространенной у нас является политика постановки во главу угла обеспечения залога, который может быть реализован в случае провала проекта. Такой подход имеет право на существование, однако учитывая, что, к примеру, из-за низкой ликвидности реализация производственного оборудования представляет для банков непростую задачу, стоит стремиться, чтобы средства обеспечения выступали как последний аргумент при предоставлении ресурсов. И раз данный бизнес вообще потерпел неудачу, то вероятность эффективного его развития другим заемщиком, равно как и продажа необходимого в данной сфере оборудования (теперь «по залогу», принадлежащего банку), весьма сомнительна. Если же развитие дела, «проваленного» заемщиком, все-таки произойдет, то опять будет подчеркнута значимость критерия оценки личности клиента, реализующего проект.

Итак, исходя из вышеизложенного, стоит, наверно, разделить практику принятия решения по инвестированию или кредитования инвестиционных проектов на два вида:

1.Условно называемое «кредитование залогов и обеспечения», что особенно характерно на начальной стадии развития рыночных отношений, когда ни у кого нет достаточного опыта и практики ведения грамотного бизнеса и проведения экономических расчетов.

2.Кредитование инвестиционных проектов, их анализ и оценка, приближение к проектному финансированию.

В банке «Олимп» система приоритетов приобрела следующий вид:

1.Character;

2.Conditions;

3.Capital;

4.Capacity;

5.Colletaral.

Примерно в такой последовательности проводится анализ инвестиционных проектов и рассматривается вопрос о предоставлении ресурсов. Если не удовлетворен первый показатель, то практически не имеет смысла продолжать работу с клиентом -- это либо «жулик», либо фирма, неспособная реализовать свой бизнес. В зависимости от результатов анализа проекта в предлагаемой последовательности определяется схема дальнейшей работы с клиентом. В случае когда проект «живой» и первые четыре критерия удовлетворительны, но нет должного обеспечения по проекту, то ищутся пути компенсации данной недостаточности: рассматриваются вопросы предоставления ресурсов на условиях лизинга, иных форм кредитования и залога (связанное обеспечение, поручительства, поиск партнеров или гарантов). Позже мы остановимся на всех этих этапах, несколько изменив их название для более привычного восприятия.

Проекты в банке «Олимп» рассматриваются по следующей схеме:

I.Качественный (экономический) или предварительный анализ.

II.Количественный (финансовый) анализ.

Качественный (экономический) анализ. На этом этапе сначала проводится оценка исполнителей проекта и их финансового положения, то есть потенциальных партнеров по бизнесу. Банк «Олимп», кстати, рассматривает своих клиентов именно как партнеров, а не просто ссудозаемщиков. С учетом относительной молодости, новизны и рискованности малого и среднего бизнеса нам важно не только получить хорошего клиента с солидной репутацией (а таких в малом и среднем бизнесе РБ не очень-то и много), но и постараться «вырастить и воспитать» его. Наш опыт показывает, что это единственно правильный и эффективный путь.

Процесс оценки порядочности и деловой репутации клиента осуществляется сотрудниками службы безопасности банка. Значимость такой работы очевидна. В условиях, когда возникло немало фирм, научившихся «хорошо» получать кредиты и в лучшем случае использовать их не по назначению, жизненно важно еще на самом начальном этапе определиться, с кем мы имеем дело.

Что же касается оценки финансово-экономического состояния предприятия, то в ее основу положены хорошо известные методики. Анализ, однако, необходимо проводить в динамике и отслеживать как абсолютные показатели и цифры, так и их изменения. В банке «Олимп» наиболее распространен анализ четырех групп показателей финансового состояния предприятия (ликвидности, финансовой устойчивости, рентабельности, деловой активности) и расчет надежности исполнителей проекта.

Затем оценивается область деятельности, в которой создается объект капиталовложений. Необходимость такого анализа обусловлена тем, что в зависимости от области реализации проекта, от «зарегулированности» данного конкретного бизнеса государством, от уровня конкуренции в данной сфере можно предсказать развитие предприятия и учесть факторы, способные повлиять на исполнение проекта.

Кроме того, в «Олимпе» мы рассматриваем проект с точки зрения его соответствия приоритетам развития РБ, что может помочь фирме в получении льгот по налогам, при сертификации продукции и просто в дальнейшей жизни на рынке.

Хотелось бы отметить, что любое проектное финансирование в Беларуси -- венчурное или рисковое. В особенности это стало очевидно сейчас, когда возвращаются времена множественности валютных курсов и можно делать деньги «из воздуха», не отвлекая ресурсы на кредитование и инвестиции.

После проведения двух этих исследований специалисты банка «Олимп» осуществляют анализ учредительных документов и условий сотрудничества. Здесь рассматривается правомочность инициаторов проекта реализовывать инвестиционные задачи фирмы. Часто приходится сталкиваться с положением, когда инициаторы проекта (а это, как правило, наемные работники фирмы) не имеют права решать стратегические вопросы, что может привести к срыву проекта. Ибо когда о проекте узнает фактический хозяин фирмы, то он может отказаться от этого бизнеса и сменить исполнительные органы предприятия.

В особенности, как ни странно, такая ситуация характерна для государственных предприятий и колхозов. В последнее время распространенной стала практика, при которой руководители таких предприятий выступают инициаторами или гарантами проектов, реализуемых на их площадях с использованием их имущества. При изучении учредительных документов выясняется: руководство, к примеру ,совхоза, не имеет права это делать и, следовательно, в случае неудачи проекта обратить взыскание на имущество, являвшееся обеспечением, невозможно.

Параллельно оцениваются права и полномочия инициаторов проекта, их взаимоотношения по проекту, устанавливается причина, из-за которой они оказались в одной связке по проекту. Анализируются действия, предпринимаемые каждым из участников проекта во время его реализации и в случае краха. Хорошо, когда есть возможность привязать обязательствами всех участников проекта какими-либо штрафными санкциями за невыполнение условий по реализации программы.

Завершает работу на данном этапе экспресс-анализ проекта, позволяющий сразу же оценить проект в общих чертах и вынести решение о его жизнеспособности.

Очень часто случается, что разработчики приносят проекты, в которых даже по их цифрам не выходит, что проект окупается. Основные же ошибки, содержащиеся в бизнес-планах, это:

1.Ввод производственных мощностей и выпуск продукции с первого же месяца на 100%.

2.Наличие только оптимистического прогноза, при котором объем реализации равен объему выпускаемой продукции (продукция продается на все 100%).

3.Отсутствует учет стоимости денег во времени.

4.Отсутствует отслеживание движения денежных потоков.

5.Отсутствуют или плохо обоснованы требования к оборотному капиталу.

Количественный (финансовый) анализ включает в себя рассмотрение пяти основных вопросов:

1.Расчет и оценку потоков наличности по проекту. Здесь идет оценка правильности расчетных цифр, обоснованности установленных цен как входных (по сырью и иным основным статьям затрат), так и выходных (для производимой продукции). Общепринято, что клиенты имеют привычку уменьшать свои затраты и увеличивать свои доходы.

2.Учет влияния различных факторов на его реализацию. На этом этапе исследуются различные варианты, возникающие при ухудшении каких-либо условий реализации проекта. Результаты так называемого «шатания» проекта определяют критические отклонения от предполагаемого сценария, когда проект становится «нулевым» (возврат средств обеспечивается без получения прибыли). Как правило, проекты должны выдерживать «шатание» на уровне не менее 10% от базовой величины, а в местных условиях так и на все 15-20%.

3.Выявление проектных рисков -- экономических, конкурентных, политических, социальных и т.д. -- и разработка мер по их распределению и снижению. Рассмотрение социальных и экологических рисков отсутствует во многих бизнес-планах, представляемых в банк. Хотя в ряде случаев именно они особенно важны и могут сыграть ключевую роль при финансировании. В особенности это касается проектов, финансирование которых предполагается за счет иностранных источников.

4.Расчет финансово-экономических показателей.

5.Выбор метода и условий финансирования.

Для проведения этих исследований возможно использование экспертных систем (Project Expert, Comfar) либо создание собственных программных продуктов. На этом этапе возможно привлечение сторонних организаций.

Обычная практика зарубежных банков, также как и у нас,-- наличие не только стандартного обеспечения типа Project Expert, Comfar, но и использование собственных программных продуктов, позволяющих проводить расчет инвестиционных проектов. Что абсолютно обоснованно и верно, особенно в наших условиях. Основная причина здесь заключается в том, что непременная для зарубежной практики предпосылка обязательной правдивости и верности финансовой информации, предлагаемой заказчиком (ведь это прежде всего необходимо самой фирме, заинтересованной в правильности расчетов!), в Беларуси зачастую «не срабатывает». Здесь большинство предпринимателей вспоминает о бизнес-плане только тогда, когда приходится обращаться в банк за дополнительными ресурсами. Бизнес-план составляется, как правило, для внешнего (по отношению к предпринимателю) субъекта. И порой кажется: если бы не было налоговой инспекции, то редкая фирма составляла бы балансы; не будь необходимости получать кредиты, о бизнес-планах вообще никто бы не вспоминал.

Это различие и лежит в основе несоответствия взглядов наших и иностранных экспертов. Следовательно, мы не можем и полностью доверять правильности предоставляемых материалов и использовать для их оценки только «фирменные» программные продукты.

В нашем банке сложилась практика не только рассмотрения проектов на уровне общих статей, традиционно фигурирующих и использующихся в программных продуктах, но и выяснения на уровне калькуляции откуда «растут ноги» у каждой цифры. Это не есть акт недоверия к клиенту. Это элемент воспитания у него культуры ведения бизнеса и снижения риска банка. Последний ведь и будет в конечном счете отвечать за невозврат средств как перед своими вкладчиками и акционерами, так и перед контролирующими органами. Случается, что клиент, видя реально прогнозируемые результаты проекта, говорящие о его бесперспективности либо высокой рискованности, сам от проекта и отказывается.

Описанные процедуры могут выглядеть очень стройными, и создается впечатление, что все вопросы по проектному финансированию в банке «Олимп» практически решены. Однако данная схема -- идеальная, и мы к ней стремимся. К сожалению, на практике бывают случаи, при которых приходится от нее отступать и несколько нарушать стройность описанного процесса.

Кроме того, не хотелось бы, чтобы у читателей сложилось мнение о некой громоздкости описанных процессов. На практике все выглядит проще и даже менее нудно, чем чтение данного материала. Нашим клиентам мы предоставляем для заполнения набор бланков, форм и документов. Специалисты банка оказывают консультационную помощь при решении любых вопросов, стремятся максимально облегчить задачу клиента, получающего ресурсы, сохраняя при этом принцип минимизации рисков для банка, его акционеров и вкладчиков.

Завершить же свою статью мне хотелось бы мыслью, достаточно очевидной для экономической практики развитых государств, но не находящей существенной поддержки у наших бизнесменов.

Прежде чем приступать к оформлению и разработке инвестиционного проекта, осознайте две простые на первый взгляд вещи:

1.Нельзя разрабатывать инвестиционные проекты лишь для получения денег у инвесторов. Каждый проект, в первую очередь, должен удовлетворять потребностям рынка.

2.Бизнес-планы и финансовая отчетность предприятия нужны не внешнему проверяющему, а самой фирме.

Предприниматели, осознавшие это и внедряющие такой подход в своих фирмах, всегда будут желанными клиентами банка «Олимп».

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

«БЕЛАВТОГАЗ»: СТАВКА НА МИРОВЫХ АВТОМОБИЛЬНЫХ ЛИДЕРОВ

Виктор МАРТИНОВИЧ

17 декабря состоялась пресс-конференция руководства концерна «Белавтогаз». Были подведены итоги 6 лет деятельности. Отмечалось, что уходящий год стал наиболее успешным за всю историю существования компании. Приступило к работе белорусско-германское СП «Белфиксемер», созданное с привлечением западных инвестиций в объеме DEM 50 млн.; завершилось строительство офисного центра, на которое компания выделила более BLR 4 млрд.

История компании «Белавтогаз» началась в 1989 году, когда была построена станция освидетельствования и ремонта газобаллонных автомобилей. По тем временам это предприятие было достаточно прибыльным, так как подобных ему в СССР было крайне мало. Заказчиками «Белавтогаза» стали как белорусские субъекты хозяйствования, так и предприятия из союзных республик.

Через некоторое время «Белавтогаз» расширил рынок сбыта -- появились представительства в Молдове, Таджикистане и других государствах. В 1991 году, после провозглашения независимости Беларуси, стало ясно, что работать по старой схеме дальше невозможно. «Белавтогаз» стал постепенно сворачивать деятельность, связанную с освидетельствованием и ремонтом газобалонных автомобилей, параллельно развивая альтернативные направления бизнеса. Сегодня станция освидетельствования и ремонта формирует лишь 1,5% оборота концерна.

Новым проектом «Белавтогаза» стала организация станции технического обслуживания (СТО) автомобилей «МАЗ» в 1992 году, которая стала первой в Беларуси. Благодаря тесным контактам с изготовителем автомобилей концерн сформировал склад запасных частей и деталей, которых было достаточно для того, чтобы собственными усилиями собрать 6-7 «МАЗов». Склад запасных частей для «МАЗов» сегодня оценивается в BLR 4,5 млрд. Впрочем, в связи с тяжелым экономическим положением на Минском автомобильном заводе «Белавтогаз» вынужден комплектовать склад по достаточно любопытной схеме: в том случае, если определенных комплектующих на МАЗе нет, концерн обращается непосредственно к их производителям. Именно таким образом «Белавтогаз» сформировал запасы стекла для этой модели автомобилей.

Следом за открытием СТО МАЗ концерн организовал в Беларуси центр сервиса грузовой техники Bosch-Service. Первая партия запасных частей Bosch оценивалась в DEM 25 тыс. Со временем в цех было поставлено специальное оборудование Bosch: мотор-тестор и стенд для ремонта топливных насосов общей стоимостью DEM 80 тыс. Кстати, по словам президента ЗАО «Белавтогаз» Михаила Боровога, сегодня Bosch-Service относится к убыточным подразделениям концерна. Связано это с колоссальными временными затратами, необходимыми для обслуживания клиентов. По словам Михаила Боровога, в ближайшее время предприятие должно начать окупаться -- все предпосылки для этого уже созданы.

В 1992 году было заключено дилерское соглашение с концерном Volvo, согласно которому предприятие приобрело права на сервис автомобилей шведского производителя. На базе «Белавтогаза» была создана СТО Volvo с консигнационным складом запчастей на сумму $150 тыс. Позже, в 1995 году, руководство «Белавтогаза» подписало договор, предоставляющий белорусскому концерну право на реализацию грузовых автомобилей Volvo. В текущем году реализация шведских грузовиков существенно возросла благодаря решению о начале работы с белорусским рынком на условиях лизинга.

Безусловно, самым крупным проектом, реализованным с привлечением средств «Белавтогаза», является совместное белорусско-германское совместное предприятие «Белфиксемер». Работа над его созданием началась в прошлом году. В декабре 1995 новый субъект хозяйствования был зарегистрирован в МВЭС Беларуси, началось формирование парка грузовых поездов. Специализацией «Белфиксемера» являются грузоперевозки -- сфера деятельности, которая формирует приблизительно 46% оборота «Белавтогаза». Кстати, «Белфиксимер» -- крупнейшее в Беларуси совместное предприятие в области грузоперевозок. Парк грузовых поездов СП включает около 260 машин, оснащенных системами спутниковой связи и прочими достижениями цивилизации. Количество служащих «Белфиксемера» -- 560 человек, в дальнейшем штат планируется увеличить до 700. Кстати, если бы белорусско-германское предприятие занялось перевозками грузов внутри Беларуси, то некоторым транспортным фирмам пришлось бы покинуть этот рынок. Однако «Белфиксемер» осуществляет преимущественно международные перевозки. Сегодня эта сфера деятельности относится к разряду элитных. Дело в том, что в Европе давно действуют жесткие стандарты, регламентирующие максимально допустимый уровень загрязнения транспортным средством окружающей среды. Выдержать испытание на экологичность способен далеко не каждый автомобиль, а потому для некоторых транспортных предприятий Беларуси, парк которых включает в себя видавшие виды «МАЗы», Европа -- своеобразная «терра инкогнито».

В 1996 году завершилось полуторагодовое строительство нового четырехэтажного офисного центра «Белавтогаза». На его сооружение концерн выделил около BLR 4 млрд. Штат сотрудников «Белавтогаза» вырос за шесть лет с 37 до 230 человек, поэтому возникла необходимость в новых зданиях. Впрочем, офисный центр -- не единственный строительный проект «Белавтогаза». В 1997 году на ул. Маяковского в Минске появится новое четырнадцатиэтажное здание, возведенное при финансовом участии белорусского концерна. Сотрудники предприятия надеются, что никакие проблемы не помешают завершению строительства.

СПРАВКА «БДГ»

Предприятие «Белавтогаз» существует на рынке с 1990 года. Первоначальный статус -- подразделение ПО «Авторемонт» при Министерстве транспорта Беларуси со 100%-ным государственным капиталом. В 1992 году «Белавтогаз» получил юридическую самостоятельность, взяв в аренду государственные производственные мощности. В 1993 году АП ПФ «Белавтогаз» стал народным предприятием с выкупом взятого в аренду имущества. С июля 1995 «Белавтогаз» -- закрытое акционерное общество. Количество служащих -- 220 человек.

Показатели развития ЗАО «Белавтогаз»

Объем производства (по отношению к 1/01/1996)	132,4%
Численность работающих	106,8%
Производительность труда	123,9%
Заработная плата	142,9%
В период 1994-1996 обслужено автомобилей	
СТО МАЗ	6248
СТО Volvo	500
СТО Man	400
СТО Schmitz	117

СЕМИНАР

БАНКИРЫ УЧАТСЯ ТЕХНИЧЕСКОМУ АНАЛИЗУ

Отдел финансовых институтов «БДГ»

В белорусской столице начал работу семинар по техническому анализу, организованный «Кредитимпэкс Банком» и информационным агентством «Рейтер» (Reuters). Семинар является первым совместным проектом двух организаций и проводится при участии Ассоциации коммерческих банков Беларуси.

Технический анализ, который в целом можно определить как метод изучения движения и прогнозирования цен на товарных и денежных рынках на основе построения временных рядов, давно вызвал интерес белорусских банкиров. По словам начальника отдела операций с СКВ «Кредитимпэкс Банка» Максима Крутова, идея семинара, носящего учебный характер, *«была подсказана дилерами местных банков, исключительно заинтересованными в получении подробной информации о последних разработках в этой области»*.

С этой целью в Минск был приглашен г-н Вильсон Ленг (Wilson Leng), известный финансовый аналитик и директор компании «Трендсеттер» (Trendsetter Financial Services (HK) Ltd.), которая круглосуточно, в режиме реального времени поставляет эксклюзивные комментарии о мировых финансовых рынках по информационным каналам агентства «Рейтер».

ПРОЕКТЫ

АВСТРИЙЦАМ ПРИГЛЯНУЛСЯ СВЕТЛОГОРСКИЙ КОМБИНАТ

Отдел информации «БДГ»

Австрийская компания «Импко Фест-Альпине» намерена выступить подрядчиком в реализации проекта по организации на Светлогорском целлюлозно-картонном комбинате производства сульфатной целлюлозы.

По мнению представителей компании, финансирование проекта возможно за счет использования средств австрийской кредитной линии и кредитов «Эксимбанка» (США). На совещании в МВЭС с участием заместителя министра ВЭС В.Ярмолика, вице-президента концерна «Беллесбумпром» В.Гавриловича, директора ОАО «Светлогорский ЦКК» А.Чижа руководитель отдела продаж «Импко Фест-Альпине» Э.Миллингер подтвердил готовность группы австрийских экспертов приехать в Беларусь для проведения исследований на участке размещения будущего производства. Тем временем Светлогорский комбинат уже приступил к разработке технико-экономического обоснования проекта.

КАК ЗАКАЛЯЛОСЬ ГОМЕЛЬСКОЕ СТЕКЛО

Вадим СЕХОВИЧ

Отсутствие оборотных средств и связанная с этим невозможность проведения технического перевооружения производства -- одна из главных проблем отечественных промышленных предприятий. Не являются исключением и стекольные заводы. По данным на конец 1996 года, процент износа основных производственных фондов составляет здесь порядка 60%.

В этих условиях официально намеченный на 28 декабря нынешнего года запуск новой производственной линии (по технологии флоат-процесса) на крупнейшем стекольном предприятии Беларуси -- ОАО «Гомельстекло» -- может стать поистине революционным событием для отрасли. В этот день страна получит первую партию отечественного полированного стекла.

До сих пор эти потребности народного хозяйства Беларуси и в составе СССР, и после обретения независимости удовлетворялись за счет российской продукции. В частности, гомельское предприятие сотрудничало с Саратовским стекольным заводом. На ОАО «Гомельстекло» из российского полированного стекла производилось закаленное стекло для автомобилей и тракторостроительной промышленности страны, а также другие изделия.

С приобретением технологии так называемого флоат-процесса, изобретенного англичанами, и с выходом гомельского завода на запланированные объемы выпуска Беларусь сможет не только самостоятельно удовлетворять свои потребности в полированном стекле, но и экспортировать его в соседние регионы. Планируется, что на ОАО «Гомельстекло» будет производиться до 44,4 млн.кв.м высококачественного полированного стекла в год.

Кроме того, с запуском нового цеха предприятие намерено расширить ассортимент выпускаемой стекольной продукции. Освободившиеся мощности будут переданы под производство других изделий из стекла. В частности, на них планируется организовать выпуск стеклопробок, стеклопакетов, а также тонированного, солнцезащитного, мебельного и автомобильного стекла. В условиях сезонности спроса на стекольную продукцию такие меры должны помочь стабилизировать сбытовую политику «Гомельстекла».

Пока же на предприятии продолжается выводка стекловаренной печи и наработка стекломассы. Намеченный график работ выполняется. Пока, правда, неясно, прибудет ли на торжественную церемонию ввода в эксплуатацию новой производственной линии Александр Лукашенко.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ

КОРРОЗИЮ АВТОМОБИЛЯ ОСТАНОВИТ «ТЕКТИЛ»

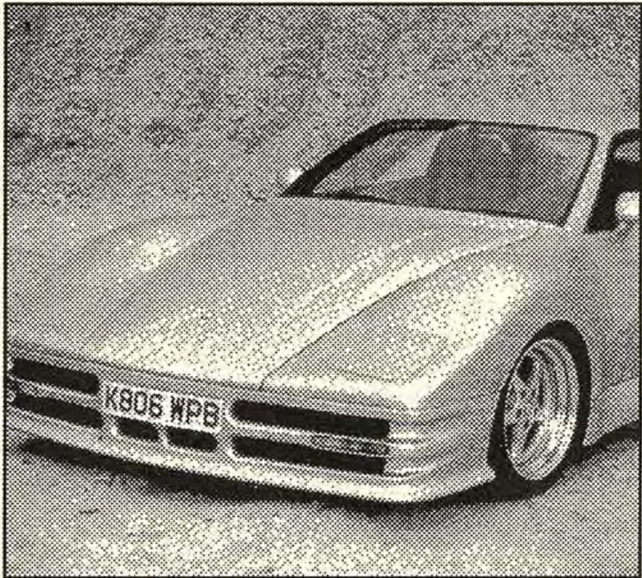
Ульяна КУЗНЕЦОВА, ИРМа «Эскриблес»

ЗАО «АкоррПромстрой», являющееся первым дилером голландской фирмы «Valvoline» на территории Беларуси, предлагает сегодня всем владельцам автотранспортных средств надежный способ защиты автомобилей от угрозы появления, а также остановки распространения уже возникших очагов коррозии посредством обработки автомашин антикоррозийными составами «Тектил».

Сам процесс обработки автомобиля осуществляется строго по технологическим картам с учетом конструктивных особенностей каждой конкретной модели в соответствии с разработками голландских и российских специалистов. Последовательность осуществляемой работы такова: вначале машину очищают от грязи, пыли, производят мойку. Затем наступает черед сушки и параллельно -- заполнение «Тектилом» жидкой модификации всех скрытых полостей, швов, стыков, микротрещин. «Тектил» вытесняет влагу и прекращает начавшуюся коррозию химическим путем, препятствуя последующему проникновению воды или воздуха.

Далее наступает черед покрытия днища автомобиля «Тектилом» густой модификации. Он образует густую эластичную невысыхающую пленку, которая помимо защиты от коррозии предохраняет от повреждений песком, щебнем и камнями, создает дополнительную тепло- и звукоизоляцию.

До появления на белорусском рынке «Тектил» благодаря отличным защитным свойствам при умеренных ценах получил широкое признание у российских автомобилистов. Еще одним существенным плюсом является отсутствие в его составе вредных для здоровья человека токсичных веществ, что немаловажно при сложившейся в Беларуси экологической ситуации.



В качестве дополнительной защиты автомобиля ЗАО «АкоррПромстрой» предлагает установку качественных импортных подкрылков, а также их продажу в розницу, оптом и мелким оптом.

По всем интересующим вопросам обращайтесь:

адрес: Пром.зона Шабаны,

промышленный переулок, 9;

телефон: 270-04-85, 244-32-02.

СУДЫ

ГОМЕЛЬСКИЕ ТАМОЖЕННИКИ ЗАЩИЩАЮТ СВОЕГО РУКОВОДИТЕЛЯ

Ирина МАКОВЕЦКАЯ

В суде Железнодорожного района Гомеля начался судебный процесс по делу начальника Гомельской областной таможни Валерия Шевелева, временно отстраненного от занимаемой должности.

Советник первого ранга таможенной службы Шевелев обвиняется по четырем статьям Уголовного кодекса Беларуси: 91-й прим. (хищение государственного или общественного имущества в особо крупных размерах), что в деле начальника таможни означает 13 недостающих газовых пистолетов; 213-й прим. (хищение огнестрельного оружия), 213-й части 1 (незаконное ношение и хранение оружия) и 167-й части 2 (превышение власти или служебных полномочий).

Однако коллектив Гомельской областной таможни считает, что дело «шито белыми нитками» и что Валерий Шевелев ни в чем не виноват. В связи с этим сотрудники таможни намерены добиваться оправдания своего начальника. Функции общественного защитника будет выполнять пресс-секретарь таможни Федор Казак. Ранее 311 сотрудников таможни направили в Генеральную прокуратуру, МВД и Таможенный комитет обращение в защиту Валерия Шевелева.

Сейчас г-н Шевелев отпущен под подписку о невыезде. Следующее заседание суда должно состояться 19 декабря.

СИЛОВЫЕ СТРУКТУРЫ

В КГБ ВСПОМИНАЮТ МИНУВШИЕ ДНИ...

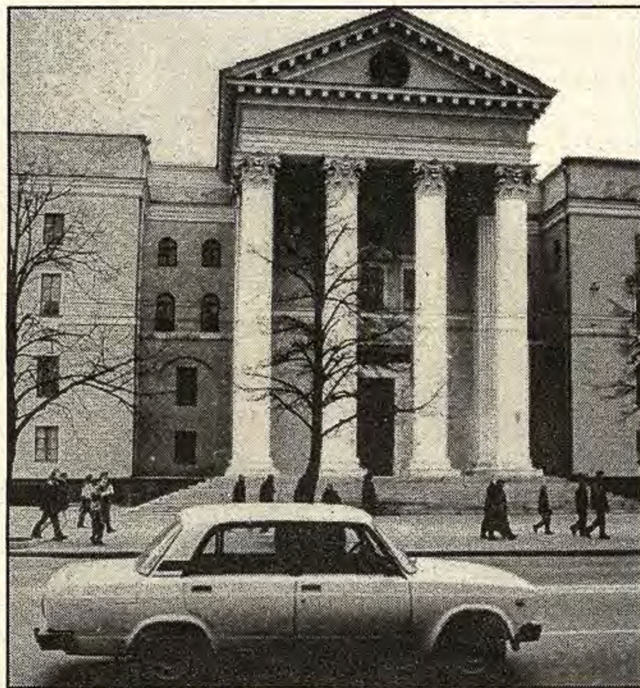
Сергей АНИСЬКО

В канун профессиональных праздников -- Дня военной контрразведки и Дня КГБ, которые отмечаются соответственно 19 и 20 декабря, сотрудники белорусских спецслужб проводят традиционные итоговые совещания. На них анализируются результаты работы за прошедший год и определяются оперативные задачи на год будущий. Так как руководство Комитета госбезопасности на контакт с независимой прессой не идет, интересным представляется мнение некоторых сотрудников этого ведомства, пожелавших остаться неназванными.

Главной своей заслугой белорусские наследники «железного Феликса» считают то, что в уходящем году они не позволили втянуть себя в политическое противостояние. Следует признать, что такая опасность реально существовала, так как обе противоборствующие стороны пытались заручиться поддержкой этого некогда всесильного ведомства. Трудно сказать, чем закончился бы конфликт между ветвями власти, если бы сторону одной из них занял КГБ. В 1994 году спецслужбы сделали ставку на Александра Лукашенко и существенно помогли ему победить на президентских выборах. А вот во время конфликта с парламентом в 1996 году чекисты решили следовать букве закона, а не политической конъюнктуре. По мнению некоторых высокопоставленных сотрудников КГБ, именно *деполитизация* и *департизация* ведомства позволила удержать некоторых политиков от организации силовых акций по усмирению оппонентов.

В прошедшем году структурные подразделения КГБ сумели решить и кадровую проблему. Значительно снизилось число увольняемых по собственному желанию и по достижению выслуги лет, дающей право на получение пенсии. Более того, некоторые расставшиеся со службой сотрудники комитета пожелали вернуться в родное ведомство. Правда, учитывая такую тенденцию, комитетчикам следует быть настороже. Дело в том, что сотрудники КГБ, увольняясь со службы, как правило, трудоустраиваются в системах безопасности коммерческих структур, а порой находят применение своим способностям и в криминальных кругах. И если не изучать мотивы возвращения пенсионеров в КГБ, а также их внеслужебные связи, в ведомстве могут появиться перерожденцы.

В целом положительно оценивается работа сотрудников отделов по борьбе с экономическими преступлениями и организованной преступностью. Хотя об успехах можно говорить лишь в отношении отделов КГБ, дислоцированных в крупных городах. Что касается райотделов, то здесь результаты практически нулевые. Либо чекистам на периферии



Цитадель бойцов невидимого фронта

не хватает сил и средств для изобличения мафиозных группировок, либо провинциальные сотрудники КГБ настолько сжились с местным начальством и полукриминальными элементами, что не замечают творящихся вокруг темных дел.

После многолетнего противостояния и взаимной подозрительности между различными силовыми ведомствами в последнее время развивается сотрудничество. Об этом свидетельствует последняя совместная операция по задержанию большой группы нелегалов, проведенная чекистами Молодечно и сотрудниками службы ОСАМ погранвойск. Контакты КГБ и МВД удалось наладить во многом благодаря тому, что должность первого замминистра внутренних дел занимал бывший комитетчик Фарид Канцеров. Правда, качество сотрудничества прокуратуры и разведуправления Министерства обороны оставляет желать лучшего.

Как негативную тенденцию расценивают сотрудники КГБ попытки вернуть спецслужбу в состояние времен СССР. Такая инициатива, на их взгляд, исходит от Совета безопасности. Речь идет о возрождении т.н. пятой линии, которая в КГБ Беларуси именуется «подразделением по защите конституционного строя».

Опера6отники согласны, что бороться с терроризмом и политиками-экстремистами нужно. Однако они категорически возражают против склонения контрразведчиков к работе по оппозиционным партиям, движениям, отдельным политикам и независимым СМИ, которые открыто высказывают свое несогласие с политикой президента.

Несколько хуже, чем хотелось бы руководству КГБ, работала в уходящем году Управление внешней разведки (УВР). Эффективность добывания важных политических разведсведений напрямую зависит от финансирования УВР. Во времена СССР внешняя разведка черпала сведения от агентуры, которую вербовала с помощью компромата, денег и благодаря идеологической солидарности. В нынешних условиях КГБ остается рассчитывать лишь на «материальную заинтересованность».

Головной болью руководства спецслужбы по-прежнему остается финансирование деятельности КГБ и социальных программ. Число бесквартирных чекистов продолжает расти, и выхода из этого жилищного тупика, несмотря на заявления президента о наращивании темпов строительства, не видно.

Вряд ли в комитете найдется хоть один сотрудник, довольный своей заработной платой -- она несравнима с той, которую получают российские коллеги.

С другой стороны, сетования руководства КГБ на недостаток средств не всегда обоснованны. Другое дело -- как этими средствами распоряжаются. Достаточно вспомнить лишь некоторые финансовые инъекции. Кабинет Министров распоряжением от 22 июля 1996 года N708Р принял решение о безвозмездной передаче спецслужбе трех автомобилей (два «Ауди-80» и «БМВ-520») и микроавтобуса «Форд-транзит», конфискованных Витебской таможней в доход государства. В результате такого решения в бюджет не поступило BLR 1,2 млрд. Между тем в нарушение статьи 25 Закона «О бюджете Республики Беларусь на 1996 год» Комитет госбезопасности получил дополнительное финансирование из госбюджета на вышеназванную сумму. Кстати, это далеко не единственные автомобили, поступившие в автопарк КГБ. По некоторым оценкам, реализация этих иномарок позволила бы значительно сократить очередь нуждающихся в жилье.

Тем не менее есть все основания полагать, что некоторые правоохранительные службы (сейчас их шесть) приступили к разработке плана дискредитации демократического движения в Беларуси. Из архивов извлекаются картотеки ранее действовавшей агентуры, которая, по замыслу авторов плана, должна сыграть роль пятой колонны. В отношении лиц, которые не пожелают возобновить сотрудничество, будут приняты меры воздействия. Какие -- пока неизвестно. Возможно использование т.н. прибалтийского варианта, когда в открытой печати были опубликованы материалы о сотрудничестве Казимиры Прунскене с органами КГБ, поставившие крест на ее политической карьере.

Однако вряд ли такие методы борьбы с оппозицией дадут ожидаемый результат. Кроме того, прецедент, связанный с обнародованием информации о негласном сотрудничестве, повредит и самим «силовикам» -- после этого им будет трудно завербовать новых агентов. А согласно нормативным внутриведомственным актам расшифровка негласного сотрудника вообще приравнивается к преступлению.

ПРОИСШЕСТВИЯ

ЗАГАДОЧНОЕ САМОУБИЙСТВО РУКОВОДИТЕЛЯ ФИРМЫ «ТОРЕКС»

Иван КАШКАН

Как стало известно «БДГ», в конце минувшей недели покончил жизнь самоубийством руководитель торговой фирмы «Торекс» Игорь Абрамов. Известный в Беларуси предприниматель, ранее возглавлявший минский промторг N3, выбросился из окна своей квартиры.

Истинные причины самоубийства г-на Абрамова вряд ли когда-нибудь удастся установить. Возможно, они связаны с какими-то личными обстоятельствами, а возможно -- с его предпринимательской деятельностью.

Кстати, по сведениям «БДГ», фирма «Торекс» занималась реализацией водки, конфискованной у небезызвестного ГТЭП «Торгэкспо».

СКАНДАЛЫ

ИЗВЕСТНЫЙ ХОККЕЙНЫЙ СПЕЦИАЛИСТ ПОДОЗРЕВАЕТСЯ В ХИЩЕНИЯХ

В белорусском хоккейном сообществе -- очередной скандал. Правда, на сей раз он связан отнюдь не со спортом.

По сведениям «БДГ», 13 декабря отделом по борьбе с экономической преступностью Партизанского РОВД Минска было возбуждено уголовное дело против директора СДЮШОР «Юность» и генерального менеджера одноименного хоккейного клуба Валерия Полышакова.

Г-н Полышаков подозревается в нарушении статьи 91 Уголовного кодекса Беларуси, предусматривающей ответственность за хищение имущества путем присвоения, растраты или злоупотребления служебным положением.

В частности, по информации «БДГ», милиция подозревает известного в Беларуси наставника юных хоккеистов в том, что он составлял «липовые» ведомости на питание игроков клуба во время сборов и получал с этого определенные суммы денег.

Кроме того, по имеющимся сведениям, в материалах дела фигурирует эпизод с незаконным обналичиванием BLR 98 млн.

СЕМЕЙНАЯ ССОРА С КРОВАВЫМ ИСХОДОМ

14 декабря в поселке Лесной Минского района обычная семейная ссора закончилась трагедией.

Бывший заместитель начальника секретариата Верховного Совета 13-го созыва г-н Скоробогатов, отдыхавший с семьей на даче, повздорил с женой. После словесных аргументов был использован более веский -- пистолет Стечкина. Конфликт привел к тому, что г-н Скоробогатов ранил в ногу свою двадцатилетнюю дочь -- как гласит милицейская сводка происшествий, *«в результате неосторожного обращения с оружием»*.

Кстати, при обыске у главы семейства был обнаружен также пистолет Макарова, карабин с оптическим прицелом, охотничье ружье и 70 патронов.

Г-н Скоробогатов был задержан и с колото-резаными ранами лица помещен в больницу.

Отдел расследований «БДГ»

КРИМИНАЛ

ИДЕТ ОХОТА НА БОГАТЫХ НАСЛЕДНИКОВ

Отдел расследований «БДГ»

История кровавого преступления, совершенного во Франции сыном состоятельного российского бизнесмена Бориса Полевого, расстрелявшим из многозарядного карабина своего отца, похоже, на днях получила продолжение близ деревни Шульцево Витебского района.

Именно неподалеку от этой белорусской деревушки был обнаружен труп предпринимателя Дмитрия Полевого. Как впоследствии выяснилось, бизнесмен был убит выстрелом в голову.

Версия о наличии «французского следа» в этом убийстве появилась у правоохранительных органов в связи с тем, что Дмитрий является родным братом Бориса Полевого. После убийства Бориса его фирмы достались в наследство Дмитрию, который является гражданином Беларуси. И хотя отцеубийца находится сейчас в тюрьме, очевидно, что в смерти братьев Полевых заинтересован кто-то из претендентов на их собственность.

Впрочем, сыщики не исключают, что убийство Дмитрия Полевого могло произойти и по каким-либо другим мотивам, не имеющим отношения к событиям во Франции.

СРАЗУ ДВА СКЛАДА С ОРУЖИЕМ ОБНАРУЖИЛИ МОГИЛЕВСКИЕ СЫЩИКИ

БелАПАН

Сразу два склада с оружием обнаружили могилевские сыщики. На одном из них, оборудованном в помещениях предприятия «Стройтехника», обнаружено несколько десятков пистолетов с патронами к ним.

Но еще более потрясла милицию другая «находка». Безработный содержал дома следующий набор «крутого джентльмена»: винтовка, приличный боезапас, оптический прицел, прибор ночного видения, подслушивающее устройство, два комплекта форменной милицейской одежды, пачку удостоверений и бланков таможни, прокуратуры и других правоохранительных органов. Этот со вкусом подобранный реквизит, по мнению следствия, подразумевает солидный штат «исполнителей», то есть банды, о существовании которой милиция давно догадывалась. Ведется активная работа по ее выявлению.

БИРЖИ и БАНКИ
БЕЛОРУССКАЯ ДЕЛОВАЯ ГАЗЕТА № 83 (341) 19.12.96

Главный редактор **Петр МАРЦЕВ**
Первый заместитель гл. редактора **Светлана КАЛИНКИНА**
Заместитель гл. редактора **Павел ШЕРЕМЕТ**
Заместитель гл. редактора **Валентин ЖДАНКО**

Газета зарегистрирована в Министерстве культуры и печати Республики Беларусь, регистрационное свидетельство №554, от 04.12.92г., 31.05.95г., №561, от 02.07.96г.
Редакция может публиковать материалы, отражающие только мнение их авторов, в порядке обсуждения. Перепечатка - только со ссылкой на "Белорусскую деловую газету". Редакция не несет ответственности за содержание рекламных объявлений.

Учредитель: **ЗАО "БЕЛОРУССКАЯ ДЕЛОВАЯ ГАЗЕТА"**
Издатель: **ЗАО "БЕЛОРУССКАЯ ДЕЛОВАЯ ГАЗЕТА"**

Полиграфическое обеспечение и распространение: **Леонид ЦЫБУЛЬСКИЙ**
Начальник рекламной службы: **Михаил ОРЛЕЦКИЙ**
Компьютерный выпуск **Сергей ОСИПЦОВ**

АДРЕС РЕДАКЦИИ: **220030, Минск, пл.Свободы, 17-518**
ТЕЛЕФОНЫ: **(017) 223-71-18, 226-78-77**
ФАКС: **(017) 223-61-05**

КОРПУНКТ В РИГЕ: **тел. (0132) 428-188 (Вадим ШЕРШОВ)**
КОРПУНКТ В ВАРШАВЕ: тел.(1048)90-222-343 (Людмила ГУЛЯКЕВИЧ)

E-mail: edit@workpr.minsk.by;
edit@bdg.belpak.minsk.by
Размещение рекламы: **тел./факс: (017) 223-85-88**
Отдел подписки **тел./факс (017) 229-22-10**
Отдел распространения: **тел./факс (017) 226-87-99**

Отпечатано с диапозитивов
в ЗАО "Летувос ритас" 2001, Вильнюс,
проспект Гедимино, 12а
Тираж **20 000**
Цена **договорная**
Заказ
Подписано в печать **17.12.96 в 22.00**
Подписной индекс **63879**
Выходит 2 раза в неделю